



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování v módní prodejně  
Analysis of Consumer's Behaviour in the Fashion Shop

Student: Kateřina Sadilová  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Sadilová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování v módní prodejně**  
**Analysis of Consumer's Behaviour in the Fashion Shop**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika společnosti High Style Fashion s.r.o.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, W. D., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017

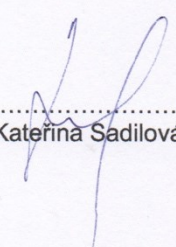


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh č. 4 a 5, vypracovala samostatně. Společnost High Style Fashion poskytla podklady k přílohám č. 1 a 3. Příloha č. 2 byla použita z oficiálních webových stránek Obchodního centra Forum Nová Karolina.“

V Ostravě dne 5. května 2017



.....  
Kateřina Sadilová

## **Poděkování**

Mé poděkování patří Ing. Janě Valečkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, vstřícnost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska spotřebitelského chování.....</b>	<b>7</b>
2.1	Spotřebitelské chování .....	7
2.2	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování .....	8
2.2.1	Kulturní faktory .....	8
2.2.2	Společenské faktory .....	8
2.2.3	Osobní faktory .....	9
2.2.4	Psychologické faktory .....	9
2.3	Typologie osobnosti z hlediska spotřebitelského chování .....	12
2.4	Modely spotřebního chování .....	14
2.4.1	Zjednodušený model spotřebního chování .....	14
2.4.2	Model stimulu a reakce .....	15
2.5	Kupní rozhodovací proces .....	16
2.5.1	Rozpoznání problému .....	17
2.5.2	Hledání informací .....	18
2.5.3	Hodnocení alternativ .....	19
2.5.4	Nákupní rozhodnutí .....	20
2.5.5	Ponákupní chování .....	20
<b>3</b>	<b>Charakteristika společnosti High Style Fashion s.r.o.....</b>	<b>22</b>
3.1	Analýza mikroprostředí .....	22
3.1.1	Maloobchodní mix .....	23
3.1.2	Umístění v Obchodním Centru Forum Nová Karolina .....	24
3.1.3	Materiální prostředí a dispoziční řešení .....	24
3.1.4	Personál .....	26
3.1.5	Marketingová komunikace .....	27
3.2	Analýza mezoprostředí .....	28
3.2.1	Dodavatelé .....	28
3.2.2	Distributoři a marketingoví prostředníci .....	29
3.2.3	Veřejnost .....	29
3.2.4	Zákazník .....	29
3.2.5	Konkurence .....	30
3.3	Analýza makroprostředí .....	31
3.3.1	Demografické prostředí .....	32
3.3.2	Ekonomické prostředí .....	33
3.3.3	Přírodní prostředí .....	33
3.3.4	Technologické prostředí .....	34
3.3.5	Politické prostředí .....	34
3.3.6	Kulturní prostředí .....	34

<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>36</b>
4.1	Přípravná fáze .....	36
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu.....	36
4.1.2	Plán marketingového výzkumu .....	37
4.2	Realizační etapa.....	39
4.2.1	Sběr dat .....	39
4.2.2	Velikost výběrového souboru .....	40
4.2.3	Zpracování dat .....	40
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>41</b>
5.1	Struktura nákupní skupiny .....	41
5.1.1	Pohlaví.....	41
5.1.2	Velikost nákupní skupiny a věk nákupní skupiny .....	42
5.2	Nákupní situace .....	43
5.3	Produkt.....	44
5.3.1	Zájem o zboží v akci .....	44
5.3.2	Zájem o nové zboží.....	45
5.3.3	Zkoušení zboží.....	46
5.4	Nákup .....	48
5.4.1	Nákup produktu.....	48
5.4.2	Typ zákazníka, který nákup uskutečnil .....	51
5.4.3	Zakoupený produkt .....	53
5.5	Platba .....	55
5.5.1	Typ platby .....	55
5.5.2	Finanční velikost nákupu.....	56
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>58</b>
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>61</b>

**Seznam použité literatury**

**Seznam zkratk**

**Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

**Seznam příloh**



# 1 Úvod

Móda je mnohознаčné a nepřesné slovo, které je tak obtížné zcela trefně vyjádřit. Hlavním atributem tvořícím módu je pro tuto bakalářskou práci móda oděvů a doplňků. Neustále se objevují nové módní vlny a trendy, kterými pod tímto pojmem nazýváme to, co je právě aktuální. Řada z nás si na ni zakládá a považuje ji za nutnost pro odlišení se od společnosti. Právě na základě módního stylu a kreací lze mnohdy odhadnout životní styl či postavení člověka ve společnosti, jedná se totiž o určitý pojem atraktivity. Móda a její následování je spojeno zpravidla s příslušností k sociální skupině. Mnohdy je v dnešní době těžké udržet si v tomto směru originalitu, jež je pro společnost High Style Fashion stěžejní. Tato bakalářská práce se bude zabývat touto uvedenou firmou. Ostravská prodejna HSF, nacházející se v Obchodním centru Forum Nová Karolina, dopřává svým zákazníkům pocit jedinečnosti, kvality a luxusu, který je často vyhledáván nejen úspěšnými a cílevědomými muži či ženami.

Právě zákazníci a návštěvníci prodejny High Style Fashion a jejich potřeby hrají klíčovou roli v tom, zda-li bude firma úspěšná. Mít zákazníkům co nabídnout, uspokojit jejich touhy a potřeby, poskytnout jim dokonalý servis a především dát důvod pro opakovaný nákup je v rámci marketingového přístupu základem. Důležité pro efektivnost fungování společnosti je zjistit strukturu zákazníků a cíl jejich nákupu. Tím je možné určit cílový segment, na který lze následně zacílit nabídku a reklamu. Poznatky týkající se nákupního chování jsou prakticky využívány především v oblasti marketingu.

Cílem této bakalářské práce bude na základě analýzy struktury zákazníků v obchodě sestavit návrhy a doporučení pro lepší porozumění a práci s klienty dané prodejny. Následovat bude charakteristika vytvořených segmentů pomocí zjištěných informací. Za tímto účelem bude provedena metoda pozorování.

Bakalářská práce bude rozdělena do čtyř hlavních částí a bude doplněna o pět příloh k objasnění obsahu. Podpůrné materiály budou stručně popsány a vysvětleny. Úvod definuje záměr práce. První teoretická část bude pojednávat o veškerých teoretických znalostech a aspektech souvisejících s danou problematikou. Druhá charakteristická část se zaměří na popis prodejny High Style Fashion v souvislosti s působícími okolními vlivy, kde bude prováděn plánovaný výzkum. Praktická třetí a čtvrtá část bude zahrnovat metodiku shromažďování dat v návaznosti na její analýzu a bude založena na teoretických znalostech uvedených v prvních dvou částech této práce. Použitý postup, kdy vybraný a implementovaný výzkum bude kvantitativní, pomůže určit výsledek.

Po uskutečněném průzkumu budou prodejně doporučeny kroky ke zlepšení poskytovaných služeb, uspokojení zákazníků a případné další návrhy, které by mohly vést k inovaci v této sféře podnikání.

Závěr bude obsahovat vyhodnocení výzkumu, způsob řešení dané problematiky a stručně vyjádří veškerá zjištění této bakalářské práce.

## **2 Teoretická východiska spotřebitelského chování**

Tato část bakalářské práce uvádí podrobnější popis daného stavu poznání řešené problematiky z teoretického hlediska. V závislosti na cíli práce je v rámci této kapitoly potřeba uvést a popsat nejvhodnější souvislosti týkající se tohoto tématu.

### **2.1 Spotřebitelské chování**

Chování spotřebitele zahrnuje opravdu o trochu více, jak vysvětluje následující úplná definice: „Spotřební chování odráží komplexnost rozhodnutí jednotlivých spotřebitelů s ohledem na získání, spotřebu a dispozici produktů a služeb, jejich aktivity, zkušenosti, spotřebitelské vzory v okolí a jejich vlastní, nebo osvojené tvoření rozhodovacích procesů právě od vzorů v tomto až už mikro, nebo makro prostředí“. (Hoyer, s. 3, 2007)

Dle Schiffmann (s.14, 2004) je přesným zněním definice termínu spotřebitelského chování následující: „Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ Jednotlivci vynakládají vlastní zdroje na položky související se spotřebou. Celý proces zahrnuje důvod, čas, místo, produkt nebo službu a mnoho jiných aspektů, na základě kterých lze hodnotit intenzitu využívání, jejich hodnocení a následný dopad v ohledu na budoucí nákupy. (Schiffman, 2004)

Spotřební chování je jednou ze složek každého spotřebitele, které je spojené v souvislosti se spotřebou hmotných i nehmotných produktů. Nejedná se však pouze o vlastní spotřebu z hlediska užívání spotřebních výrobků, ani o bezprostřední nákup. Existuje jakási spotřební podstata člověka, která je částečně geneticky udaná a ve velké míře získávána během života v dané společnosti. (Koudelka, 2010)

Chování spotřebitele je spojeno se získáváním prostředků k životu. Mezi aktivitu ve spojitosti se získáváním prostředků a vlastní potřebou se objevuje mnoho dalších, doplňujících aktivit v doprovodu s psychickými procesy, potřebou a motivací. (Bártová, 2007)

Spotřebitelské chování s sebou nese zkrátka všechny spotřebitelské aktivity spojené s koupí, používáním a likvidací zboží, a to včetně emocionálních, duševních a behaviorálních reakcí spotřebitele. (Kardes, 2011)

Nákupní chování spotřebitele znamená mnohem více než cestu do obchodu a čas strávený uvnitř něj. Seběmenší zkušenost, aktivita, myšlenka, nebo jiný proces, může mít významný vliv na konečné rozhodnutí spotřebitele. (Hoyer, 2007)

## **2.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování**

Kapitola obsahuje dosti podrobný popis osobnosti spotřebitele a veškeré faktory působící na jeho chování.

### **2.2.1 Kulturní faktory**

Celkové chování jedince silně usměrňuje kultura, která má na základě tří rovin nejrozvinutější vliv na spotřebitelovo chování. Jedná se o kulturu, subkulturu a určitou sociální skupinu. Přirozené potřeby, které jedinec v běžném životě vyžaduje, přirozeně vychází z kultury kolem něj. Člověk je obklopen hodnotami, ale také již od narození výchovou, která ho provází celým životem. Lidé, patřící do určitých sociálních skupin, spojuje společné vzdělání, záliby, povolání či názory. Právě z těchto skupin, do kterých neodmyslitelně patří, přejímá primární představy o hodnotách. V tomto ohledu je potřeba cílit a oslovit konkrétní skupiny, pro které bude nabídka adekvátní a poptávaná.

Spotřebitelé zaujímají své postoje mnohdy také na základě zkušeností neboli změně, která je vyvolána na základě prožitím určitých zkušeností. (www.podnikator.cz, 2017)

### **2.2.2 Společenské faktory**

Výzkumníci často určují společenské třídy, které jsou stejnorodě hierarchicky uspořádané společenstvím osob. Spojují je především podobné hodnoty, chování a zájmy. Členové každé vrstvy by měli být relativně stejně postaveni a členové všech ostatních se mají větším nebo menším postavením lišit. Typické je zde srovnávání materiálního majetku za účelem rozčlenění do příslušné vrstvy. V marketingové společnosti je postavení často spojováno s kupní silou zákazníků. (Schiffman, 2004)

### **2.2.3 Osobní faktory**

Pro marketing je velice důležitý životní cyklus jedince. Obvykle se jedná o etapy, které se odvíjí od věku, zaměstnání, životního stylu, osobnosti či ekonomické situace. Každá životní etapa je do jisté míry ovlivněna finančními prostředky a možnostmi. Marketingoví odborníci se zabývají zejména rozlišením jednotlivých druhů zaměstnání, na základě kterého cílí na vhodné jedince, kteří jsou vhodnými adepty zájmovými se o daný produkt. (Bártová, 2007)

### **2.2.4 Psychologické faktory**

Psychologickými faktory, které jsou rozebrány níže je ovlivněna samotná volba zboží, pro kterou se spotřebitel například na základě motivace, vnímání nebo postojů rozhodne. (Bártová, 2007)

#### **Osobnost**

Osobnost spotřebitele je vázaná na kategorii výrobků a případnou určitou značku. Existuje tzv. skutečný obraz osobnosti, myšleno tak, jak se spotřebitelé ve skutečnosti sami vnímají, ideální obraz osobnosti – nebo také jak by sami sebe rádi viděli, společenský obraz, na základě kterého si myslí, že je vnímají ostatní a v konečném výsledku ideální společenský obraz, podle kterého by chtěli, aby je ostatní vnímali. Obraz každé osobnosti se odlišuje od reality a právě na základě tohoto rozporu vzniká napětí, které lze zmírnit v podobě vhodně vybraného zboží posilující kýženou vnitřní představu. Značky nebo výrobky jsou spotřebiteli přisuzovány povahové vlastnosti, které následně rozšiřují povahové vlastnosti majitele a externalizují tak jeho osobnost, která pomáhá v zařazení se do určité sociální skupiny či společnosti. (www.marketingovenoviny.cz, 2004)

#### **Podstata osobnosti**

Navzdory vnitřním vlastnostem, na základě kterých se tvoří osobnost jednotlivce, lze říct, že ani dvě osoby nejsou přesně stejné. Jednotlivými vlastnostmi se však podobat mohou. Osobnost lze pro spotřebitelské chování označit jako hlavní pojem, právě díky němu je možné zařadit spotřebitele do různých skupin na základě povahových vlastností.

Prodejci sice nemohou změnit osobnost spotřebitele za cílem přizpůsobení se jejich výrobkům, mohou však apelovat na jednotlivé povahové vlastnosti o kterých

vědí, že mohou jejich reakce ovlivnit. I přes to, že jsou osobnosti spotřebitelů pevné, lze jejich spotřebitelské chování vlivem psychologických, společensko-kulturních, environmentálních a situačních faktorů změnit. (Schiffman, 2004)

### **Vnímání spotřebitele**

Vnímání, neboli také jak je možné vidět svět kolem nás. Doslova každý jedinec zcela individuálně reaguje na veškeré podněty. Jedinci nejednají na základě objektivní skutečnosti, nýbrž na základě vjemů. Celý proces vnímání tvoří hned několik jednotlivých pojmů. Na počátku stojí počitek, jakožto bezprostřední reakce na podnět, který je přijímaný smyslovými čidly. Některé jsou však příliš slabé na to, aby je člověk mohl vnímat, a tedy leží pod prahem citlivosti. Absolutní práh, vyjadřující hranici, při kterém lze signál zachytit a přirovnat ho k nejnižší možné hranici, ale také související práh rozdílový, který má schopnost rozlišit změnu úrovně signálu. V neposlední řadě práh terminálový jako mez, nad kterou nastává bolest.

Spotřebitel může rovněž vnímat podněty, které jsou příliš krátké a slabé, aniž by si to uvědomoval, ale zároveň dostatečně silné na to, aby byly vnímány smyslovými buňkami. V tomto případě se jedná o proces podprahového vnímání.

Podnět lze rozdělit na fyzický, který je získáván z vnějšího prostředí, a dále ten, který si zajišťují na základě předchozích zkušeností jedinci sami. Kombinací dvou zmíněných podnětů získává každý jedinec osobní obraz na svět a lze tedy označit každý vjem za jedinečný. Podněty jsou zejména vnímány podle důležitosti a hodnotového systému jedince. (Schiffman, 2004 a Vysekalová, 2004)

### **Pozornost spotřebitele**

Jedním z nejdůležitějších cílů je získání pozornosti člověka jako spotřebitele. Uvádějí se čtyři metody jak na ně působit. Jedná se o manipulaci s materiálními podněty, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabídka hodnoty. Je velice obtížné upoutat pozornost v prostředí přesyceném podněty, proto je potřeba zvolit ty obzvláště vhodné. Jsou to především barevné, neobvyklé, intenzivní a velké podněty, věci, které se pohybují, ale také ty, které lze vnímat bez většího úsilí. (Vysekalová 2011)

Pozornost umožňuje při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Rozlišuje se pozornost bezděčná, kterou uživatel reaguje na měnící se podněty z okolí a pozornost záměrná, která je součástí vědomé psychické regulace.

Důležité je zmínit také tzv. „nepozornost“. Existuje mnoho informací a podnětů, které kolem jedinců přejde bez povšimnutí. (Vysekalová, 2004)

Na základě osobnosti lze v případě odpovědí na různé tržní situace určit predikci tohoto chování. Výčet několika psychických procesů má zcela určitě na spotřební chování zákazníka vliv. (Vysekalová, 2011)

Díky moderním marketingovým prioritám jsou zákazníci mnohem více vzdělanější a informovanější než kdy dřív. Ověřují si kvality společností a výrobků, mezi nimiž volí nejpříjemnější alternativu. Celkové náklady pro zákazníka jsou spojeny nejen s cenou výrobku, ale i s faktory vyhodnocování, získávání a používání. Ze zmíněných faktorů zákazníci odhadují, která nabídka jim poskytne nejvyšší hodnotu. Za předpokladu uspokojení zákazníka je velmi pravděpodobné, že bude nákup opakovat. (Schiffman, 2004)

### **Potřeby a motivace**

Vysekalová tvrdí, že motivační strukturou se rozumí relativně stálé dispozice člověka jednat v životních situacích svým osobitým způsobem. Motivace vyvíjí osobnost člověka. Prodejci ji musí vnímat jako sílu, která vyvolává spotřebu. Na základě motivační struktury lze zjistit, co vede jedince k nákupu určitého zboží. Lidská motivace se skládá z dílčích motivů, a ten je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem, ke kterému se vztahuje a délkou času, po dobu kterého ovlivňuje chování. Potřeby člověka, které se rozděluje na vrozené, a tedy nutné pro udržení života a získané nebo-li sekundární, které si jedinec uvědomí v souvislosti s prostředím a kulturou, jsou základním zdrojem motivace. Jedná se o subjektivně pocíťovaný nedostatek něčeho nezbytného. (Vysekalová, 2011 a Schiffman, 2004)

Existují dva typy motivace, se kterými se lze setkat. Rozdělení na pozitivní a negativní, přičemž pozitivní může působit jako pozitivní hnací síla za potřebami či negativní v souvislosti se strachem a nechutí.

Vyhledávaným výsledkem motivovaného chování je přirozeně cíl, i v tomto případě se hovoří o možném rozdělení do dvou skupin: generické cíle, které spotřebitelé považují za způsob uspokojení potřeb a cíle zaměřené na specifický produkt. V druhém případě jedinec s jasnou představou dokáže specifikovat zcela přesně svou potřebu. (Schiffman, 2004)

## 2.3 Typologie osobnosti z hlediska spotřebitelského chování

Pro identifikaci základních typů nakupujících je zapotřebí segmentační analýza. Pole zákazníků je typické vysokou rozmanitostí preferencí. Pod pojmem ideální nakupování má každá skupina jinou představu. Jednotlivé typy reprezentují odlišné nákupní modely, které byly rozděleny do dvou základních skupin na tradičně orientované a moderně orientované nakupující viz tabulka níže. (Vysekalová, 2004)

**Tab. 2.1:** Zastoupení jednotlivých typů v české populaci

Typy nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní organizace
ovlivnitelný	15%	moderní (47%)
náročný	16%	
mobilní pragmatik	16%	
opatrný konzervativec	12%	tradiční (53%)
šetřivý	13%	
loajální hospodyňka	12%	
nenáročný flegmatik	16%	

**Zdroj:** [Vysekalová, 2004, vlastní úprava]

Základní rysy sedmi uvedených modelů jsou v následujících odstavcích dle zmíněných jednotlivých typů nakupujících vysvětleny.

### Ovlivnitelní

Největší podíl zde mají mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou, lidé s vyššími příjmy domácnosti. Tyto zmíněné skupiny lidí se při nákupu rozhodují zejména emotivně, je snadné je ovlivnit reklamou či atraktivním vzhledem výrobku. Jejich nákup bývá ve většině impulzivní. (Vysekalová, 2004)

### Nároční

Jde o obdobnou skupinu lidí obývajících nové satelitní zástavby nebo centra středně velkých měst mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Preferencí je pro ně nákupní komfort a doplňkové služby poskytované prodejnou. (Vysekalová, 2004)



### **Mobilní pragmatici**

Mobilní pragmatici jsou skupina lidí zastoupena především ve věkové kategorii 30-49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. V častých případech se jedná o soukromé podnikatele. Cílem uvedené skupiny je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Dávají přednost velkoplošným prodejnám, disponují auty, která jsou při méně častých, ale objemných nákupech k dispozici. (Vysekalová, 2004)

### **Opatrní konzervativci**

Nadprůměrné zastoupení jsou zde starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy. Typická je pro tuto skupinu nedůvěra v reklamu, nízký podíl impulzivních nákupů a neovlivnitelnost vzhledem či značkou. Neorientují se podle cen, ale podle svých dosavadních zkušeností. Jsou bezmezně věrní osvědčeným značkám a produktům, avšak auto využívají k nákupu jen minimálně. (Vysekalová, 2004)

### **Šetřiví**

Častým osazenstvem této skupiny jsou starší lidé se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce žijící v malých domácnostech. Tito lidé se snaží minimalizovat veškeré výdaje, nakupují s rozvahou pouze věci, které skutečně potřebují. Orientují se především podle ceny, slev a výprodejů. (Vysekalová, 2004)

### **Loajální hospodyňky**

Lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou. Obvyklým bydlištěm jsou vesnice a menší města. Dokáží ocenit příjemný personál, na základě kterého si prodejnu vybírají. Dalším požadovaným aspektem je kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost prodejny. Dávají přednost prodejnám, na které jsou zvyklí a ve kterých často v menším množství nakupují. (Vysekalová, 2004)

### **Nenároční flegmatici**

Poslední typ pod názvem nenároční flegmatici nakupuje v malých prodejnách z důvodu jejich množství a dostupnosti. Nemají na ně žádné nároky, a to ani v ohledu na ceny. Tato skupina lidí za nákupy necestuje. (Vysekalová, 2004)

## 2.4 Modely spotřebního chování

Dle Hoyer (s. 12, 2007) se uvádí, že chování zákazníka zahrnuje čtyři oblasti: (1) kultura zákazníka, (2) psychologický zdroj, (3) proces rozhodování, a za (4) výsledek chování zákazníka.

(1) – zákaznickovo chování je rovněž ovlivněno kulturou zákazníka a typickým či očekávaným chováním, pravidly a nápady určitých skupin, zákazníci patří do počtu skupin, sdílí své kulturní hodnoty a přesvědčení, používají znaky ke komunikaci mezi svými členy

(2) – psychologický zdroj vyvíjí značný vliv na chování zákazníka, jeho motivací, schopností a příležitostí ovlivňuje jeho rozhodnutí a to, čemu je zákazník vystaven, čemu věnuje pozornost a co si uvědomuje

(3) – každý z aspektů psychologického zdroje má vliv na proces rozhodování zákazníka, jež vyžaduje rozpoznání problému, vyhledání informací, posouzení, rozhodnutí a výsledné zhodnocení daného rozhodnutí

(4) – zákaznickovo chování může být symbolické a vyjadřující individuální identitu, jeho chování rovněž svědčí o tom, jak silně nebo rychle se nabídka může rozšířit po celém trhu (Hoyer, s. 19, 2007)

### 2.4.1 Zjednodušený model spotřebního chování

Celý proces modelu spotřebního chování lze rozdělit do tří různých, avšak navzájem propojených fází: **vstupní**, **procesní** a **výstupní** fáze.

První fáze, neboli fáze vstupní, ovlivňuje zjištění spotřebitele, že produkt potřebuje. Zdrojem informací je zde marketingové úsilí a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele. Patří zde ale také okolnosti pod vlivem rodiny a přátel, která pravděpodobně ovlivní výběr koupě spotřebitele a jeho následné užívání produktu.

Procesní fáze se soustřeďuje na spotřebitelovo rozhodování. Ovlivňující dopad mají psychologické faktory, které má jedinec vrozené, a to z hlediska vnějšího vstupu ze vstupní fáze na rozpoznávání potřeby, přednákupního vyhledávání informací a vyhodnocování alternativ.

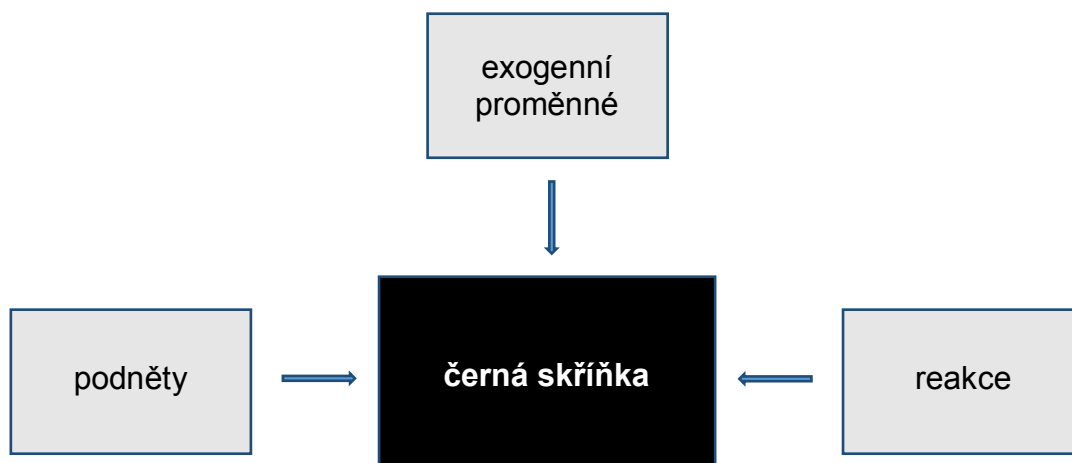
Vstupní fáze modelu zahrnuje nákupní chování, které se týká levných výrobků a může tak ovlivnit kupon výrobce. Může se ve skutečnosti jednat o první, zkušební

nákup, který v případě spokojenosti spotřebitel opakuje. Dále tato fáze zahrnuje ponákové vyhodnocení, které s fází první úzce souvisí. (Schiffman, 2004)

#### 2.4.2 Model stimulu a reakce

Model stimulu a reakce je konkretizací výše uvedeného, jehož chování lidí závisí zejména na vnitřních podnětech, které lze však jen stěží zkoumat. Proto mysl člověka pro marketéra představuje tzv. „černou skříňku“, která patřičně ovlivnila marketingový výzkum chování zákazníka. Jedná se o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů, který je založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce.

Obr. 2.1: Model černé skříňky



Zdroj: (Vysekalová, 2011), vlastní úprava

Černá skříňka představuje mentální proces, který nelze kvantifikovat či zkoumat a na který však současně působí také okolní podněty. Výsledek celého rozhodovacího procesu poté vchází do predispozic a posléze se promítá do budoucího potenciálního kupního rozhodování.

Celý proces začíná vnějším a vnitřním podnětem s rozdílem, že exogenní faktory lze zkoumat a některé z nich ovlivňovat či vytvářet, jedná se zejména o sociálně kulturní a sociální vlivy. Mezi vlivy individuální, neboli vnitřní, se řadí hodnoty a životní styl, mezi psychologické například motivace a učení. (Vysekalová, 2011)

## 2.5 Kupní rozhodovací proces

Stádium probíhající v určité posloupnosti aktivit, lze u spotřebitele charakterizovat jako nárůst rozhodnutí koupě výrobku, následné provedení, zda-li užití zakoupeného produktu odpovídá očekáváním a jak bude na základě toho probíhat budoucí spotřební chování. Kupní rozhodovací proces je dalším konkrétním modelem, ukrývajícím se právě ve výše zmíněné černé skřínce. (Bártová, 2007)

Jedná se o pět po sobě následujících etap řešících spotřebitelské problémy. První problém rozpoznání nastává ve chvíli, kdy spotřebitelé zažívají nepoměr mezi tím, co mají a co chtějí, což vede k motivaci a samotnému aktu vyhledávání informací. Vyhledávání je úzce spojeno s vyhodnocováním alternativ, kde musí spotřebitel určit, které vlastnosti, hodnoty jsou důležité a přednější. Ve výsledku provádí rozhodování o koupi, které však nemusí vždy vést k samotnému skutečnému nákupu. Následné ponákupní chování poskytuje příležitost k porovnání značek či případné očekávání. Tento tradiční model rozhodování plyne lineárně, jedna fáze vždy následuje další. (Kardes, 2011)

Foret rozlišuje ovlivnění řadou faktorů podle třech společenských úrovní – makroúroveň, meziúroveň a mikroúroveň. Makroúroveň znázorňující celospolečenské vlivy zahrnující již zmíněné hospodářské, geografické, právní, demografické složky, kulturní, náboženské či technické složky, meziúroveň za účelem teritoriální konkretizace pro životní prostředí a způsob, ale také zvyky, obyčeje a normy a závěrem mikroúroveň se zaměřením na skupinové a individuální vlastnosti, do kterých Foret řadí fyziologii, životní úroveň, psychologii, úroveň vzdělání, generační příslušnost a životní styl a cyklus.

Mezoúroveň zahrnuje především odlišnost vyplývající růzností všech zmíněných složek. Vhodným příkladem jsou socioekonomické skupiny, do kterých patří soukromí podnikatelé, a tedy pracovně úspěšní lidé ve srovnání například s důchodci.

Mikroúrovni věnují důraz především následující tři způsoby rozhodování zákazníka:

1. **Zvykové**, uplatňujícímu při automaticky opakovaných nákupech zboží.
2. **Racionální**, kdy zákazník shromažďuje a vyhodnocuje dostatek informací o produktu.

3. **Emocionální**, jímž si zákazník plní své touhy a sny přivádějící příjemné pocity, což je například typické pro nákup luxusního zboží.

Právě pevnost vazeb se zákazníky by mělo být cílem každé nabídky, které v nejlepším případě vede k zautomatizování zvykového chování. Pravdou také je, že jednotlivým kategoriím chování a rozhodování zákazníků by měl také odpovídat odlišný obsah sdělení. Například u zvykového, a tedy pravidelného nákupu by mělo jít především o upozornění na aktuální novinky či případné slevy. (Foret, 2011)

Časopis Marketing & komunikace uvádí, jak se zákazník v rozhodovací paralýze může zachovat. Nejpravděpodobněji koupí produkt, který už zná, vyhne se tak produktům, které i přesto, že jsou pro něj nové, jsou nedůvěryhodné. Využívá tak co nejmenší vynaložení myšlenkového úsilí a rizik. (Rezler, 2014)

Může nastat také situace, kdy pod tíhou vlivu koupí produkt, který ostatní zákazníci vybírají nejčastěji a spoléhají tak na pravděpodobnou osvědčenost, zejména v případě autority k veřejně známé osobě. (Cialdini, 2012)

Zákazníka dokáže upoutat fakt, že je produkt téměř vyprodaný a je tedy ochotný právě tento produkt zakoupit. Bude-li mít však na výběr několik téměř totožných možností a jednu vybočující, pravděpodobně pod vlivem paralýzy z analýzy zvolí odlišnou variantu. (Ariely, 2009)

Na základě první zkoumaných produktů si zákazník vytváří cenový odhad o ideální ceně pro koupi (princip cenové kotvy). Současně v něm ale produkt cenově dražší evokuje větší hodnotu. (Kahneman, 2012)

### **2.5.1 Rozpoznání problému**

Prvním krokem je problém uznání, který nastává ve chvíli, kdy spotřebitel uznává rozdíl mezi tím, co je vnímané jako stav žádoucí a to, co je vnímané jako stav skutečný. Tyto dva rozdíly však ne vždy vyvolají rozpoznání problému. (Kardes, 2011)

Problém vzniká díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. Spotřebitel rozpoznává zvýšení možností spojených s uspokojením dané potřeby. Lze rozeznat jednotlivé faktory vnímání relace skutečného a očekávaného stavu:

- charakteristiky rodiny,
- finanční úvahy, změny podmínek
- předchozí rozhodnutí
- kultura
- sociální stratifikace, individuální vývoj,
- tržní situace,
- marketingové aktivity,
- informační zázemí a jeho pohyby.

Z pohledu na relace mezi očekávaným/požadovaným stavem a stavem skutečným, mohou marketingové podněty vstoupit do první fáze kupního rozhodovacího procesu. (Bártová, 2007)

### **2.5.2 Hledání informací**

K vnitřnímu a vnějšímu hledání informací dochází na základě rozpoznání problému. Vnitřní hledání se opírá o asociační sítě paměti a rozumí se jím oživení odpovídajících informací v dlouhodobé paměti spotřebitele. Naopak vnější hledání lze považovat za získávání informací z okolí. Ve skutečnosti se obě tato hledání prolínají. Pokud však dosažení požadovaného stavu není příliš aktuální a silné, jedinec udržuje pouze zvýšenou pozornost, a jedná se tak o tzv. pasivní přístup. Oproti tomu přístup aktivního vyhledávání, při kterém spotřebitel projevuje systematickou, aktivní a zejména cílenou snahu získat odpovídající informace o možnostech, které vyřeší jeho problém. (Bártová, 2007)

Sama prodejna slouží jako nákupní seznam. U 87 % zákazníků vzniká finální nákupní rozhodnutí až na místě prodeje. Zbýlých 13 % tvoří nákup na základě předchozího rozhodnutí o produktu konkrétní značky. Jakýkoliv nástroj, který přinese správný impuls k nákupu, se počítá. Výhodu mají dobře vybudované značky, které navíc dokážou nabídnout zážitek. Správné vystavení produktů na prodejní ploše

dokáže v zákazníkovi vyvolat pocit přesvědčení o nutnosti potřeby. (MAM, Marketing & Media, 2015)

### 2.5.3 Hodnocení alternativ

Výběr typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru, to vše lze zařadit do výběru konečné alternativy pro nákup. Výběrový soubor neboli okruh, v jehož spojení se odehrává rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu, lze rozčlenit na jednotlivé části:

- **Nevybavený soubor** představující značky a výrobky, které se spotřebiteli vůbec nevybaví i přes to, že jsou na trhu nabízeny.
- **Vybavený soubor** s výrobky a značkami, na které si spotřebitelé spontánně vzpomenu nebo jej zjistí během vnějšího hledání informací.
- **Uvažovaný soubor**, který zahrnuje veškeré alternativy zvažované spotřebitelem jako možné pro řešení problému.
- **Netečný soubor** zahrnuje značky povědomé pro spotřebitele i přes to, že přicházejí v jeho rozhodování na řadu až při nedostupnosti značek uvažovaného souboru.
- **Odmítaný soubor** představuje pro spotřebitele značky, o kterých sice ví, ale zaujímá k nim negativní postoj.

Pro jednotlivé soubory se získávají informace pomocí marketingového výzkumu na základě otevřených otázek, či otázek s pomocí a nápovědou. (Schiffman, 2004)

Podle Bártové lze vlastní rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup rozčlenit do tří základních bodů:

- **Výběr typu výrobku**, kde se často celý kupní proces odvíjí na úrovni výrobní kategorie. V průběhu postupného zjišťování informací se rozhodování soustředí na konkrétní typový okruh. Vlastní rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu závisí na reálně zvážení možností.

- **Vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru**, které vychází z různých pohledů jako jsou domněnky o podstatných, ale také přikládaných vlastnostech.
- **Průběh rozhodování spotřebitele**, ve kterém se objevují dva základní způsoby, jak spotřebitel může rozhodnout o daných alternativách. Pomocí nekompenzačního pravidla rozhodování je možné hodnotit přednosti v kritériu dané značky či výrobku, ale nemůže vyrovnat možné nedostatky v kritériích jiných. V druhém případě, kde se jedná o způsob kompenzačního rozhodování, se hodnotí nevýhody, které však mohou být v očích spotřebitele vyrovnány v jiných kritériích. (Bártová, 2007)

#### 2.5.4 Nákupní rozhodnutí

Na základě zhodnocení veškerých alternativ se dospívá k samotnému kupnímu záměru, který právě vlastnímu nákupu, nebo odmítnutí, předchází. Tato fáze přináší rekapitulace předchozích kroků spotřebitele do vlastní nákupní akce – nákupu. Na základě zhodnocení vyplyne nejvhodnější volba koupě konkrétního výrobku. Finální záměr však není identický s nákupem, neboť existují okolnosti, které dokáží nákupní rozhodnutí ovlivnit. Jedná se o postoje situačních vlivů a vnímaného rizika. Situační vlivy, které mají největší dopad na kupní rozhodovací proces, mohou do poslední chvíle nákupní rozhodnutí změnit, zejména jedná-li se o vlivy obchodního prostředí. Řadí se zde sortiment, merchandising, atmosféra obchodu a personál. Pokud jde o vnímané riziko, je nutné uvést působení jiných osob těsně před nákupem, další zákazníky v prodejně, ale i prodavače a upozornit tak na vliv specifických primárních skupin, kteří zároveň působí na referenční sílu. (Koudelka, 2010)

#### 2.5.5 Ponákupní chování

Spotřebitelé průběžně zpracovávají informace o značkách, výrobcích a jejich attributech po nákupu a spotřebě a počítají tak s potencionálně lepším budoucím rozhodnutím. Je důležité brát na vědomí veškeré zpětné vazby spotřebitelů, spokojenost však nevychází pouze z užití výrobku, ale také z míry očekávání, která se v průběhu času mění. Z marketingové koncepce vyplývá, že spokojenost spotřebitelů by měla být ústředním bodem marketingových aktivit. Některé studie



uvádějí, že zákazník dokáže utratit mnohem více za značku, se kterou sympatizuje, a stává se tak zákazníkem věrným.

Do ponákupního chování patří hned několik spotřebitelských otázek. Spotřebitel se zajímá zejména o to, zda byla koupě správnou volbou, zda byla lepší než jedna z alternativních možností. (Kardes, 2011)

Mezi další faktory posilující spokojenost patří kvalitní informace o výrobku, také kvalitní servis a ponákupní služby, relationship marketing a citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje. Vliv na větší spokojenost spotřebitele bude také v případě nespokojenosti s konkurencí. Je pravděpodobné, že spokojený zákazník bude šířit kladné reference, naopak nespokojenost povede ke změně produktu a referencím negativním, v některých případech i k diskriminaci (nejen, že spotřebitel nekoupí daný výrobek, ale zanevře i na ostatní produkty dané firmy nebo značky).

Nedílnou součástí ponákupního chování je také odkládání produktů, a tedy vyřazení výrobku z užívání. Jako příklad vyřazení z užívání patří pronájem, vypůjčení, darování, výměna nebo také samotný prodej či vyhození. (Bártová, 2007)

### **3 Charakteristika společnosti High Style Fashion s.r.o.**

Tato kapitola bude obsahovat podrobnou charakteristiku marketingového prostředí prodejny, na kterou je bakalářská práce. Prostředí lze rozdělit do tří kategorií, a to mikro, mezo a makroprostředí. Mikroprostředí, týkající se bezprostředně firmy samotné, zahrnuje faktory jako jsou podnik, konkurence, dodavatelé, distribuce, zákazníci a spotřebitelé, některé uvedené faktory jsou však v kapitole rozčleněny do konkrétního mezoprostředí podniku. Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, a to demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.

V kapitole o charakteristice módní prodejny HSF čerpá výzkumník této bakalářské práce veškeré informace na základě vlastních postřehů, které se mu vzhledem k pracovním zkušenostem dostávaly.

#### **3.1 Analýza mikroprostředí**

Společnost High Style Fashion se již řadu let zabývá nabídkou prodeje luxusního zboží na módním trhu. Firma byla zapsána do obchodního rejstříku k 16. 1. 2009 a počáteční tři roky fungovala na ulici Nádražní v Moravské Ostravě. Od vzniku Obchodního a zábavního centra Forum Nová Karolina sídlí ostravský prodejce luxusní módy na adrese Jantarová 3344, 702 00 Moravská Ostrava. Logo společnosti nalezne v příloze č. 1.

U obchodního centra Forum Nová Karolina se dá považovat za velkou výhodu strategická poloha v centru města Ostravy, a tedy především bezproblémová dopravní dostupnost. OC má vybudovanou vlastní tramvajovou zastávku Nová Karolina, která se nachází právě před samotným centrem. Projekt Forum Nová Karolina patří mezi pět největších nákupních center v České republice. Díky své viditelnosti a dostupnosti se stává vhodnou destinací pro módní prodejnu. Forum Nová Karolina o rozměrech 58.000 metrů čtverečních je určena pro volnočasové a maloobchodní prostory. Nabízí okolo 220-ti maloobchodních jednotek, mezi které patří právě zmiňovaná módní prodejna High Style Fashion.

### **3.1.1 Maloobchodní mix**

Maloobchodní mix vymezuje několik důležitých prvků, mezi které patří umístění a atmosféra prodejny, sortiment, cenová politika, personál a rozsah služeb.

Prodejna nabízí několik luxusních značek, které zde poskytly kolekce svých oděvů a doplňků, jež vždy následují poslední módu. Módní uspokojení zde naleznou nejen ženy, ale i muži. Materiály a jedinečné střihy oslovují hned několik věkových generací. Módní fanoušci, které baví aktuální trendy, odlišnost a kvalita, zde zaručeně naleznou to, po čem touží.

V nabízeném širokém sortimentu jsou módní produkty opravdu pro každého. Zákazníci mají na výběr z několika světoznámých značek, jejichž samotné jméno zaručuje špičkovou kvalitu a jedinečnost každého kusu. Samozřejmostí je originalita prodáváných produktů, za kterou prodejna ručí.

Zboží je prezentováno technikou horizontální, a to z důvodu velikosti prodejny. Zákazník vždy nalezne vystavený kus v nejmenší konfekční a tabulkové velikosti, zbylé velikosti donášší asistent ze skladových prostor. Prodejna proto působí vzdušnějším, a tedy příjemnějším dojmem a stává se tak pro zákazníka přehlednější. Vizuál prodejny je hlavním manažerem v pravidelných intervalech upravován, zejména kvůli přibývajícimu množství nových kolekcí. Zákazník tedy zpravidla vchází pokaždé do nového prostředí a i navzdory malému prostoru zde nalézá nové módní zboží.

Otevírací doba prodejny je přizpůsobena otevírací době obchodního centra Forum Nová Karolina. Od pondělí do neděle je otevřeno v čase od 9:00 do 21:00. Přes slevové akce a vánoční svátky je otevírací doba upravována. Zákazník má tedy opravdu rozsáhlý časový prostor, ve kterém lze prodejnu navštívit.

**Tab. 3.1.** Přehled nabízených značek

<b>ZNAČKA</b>	<b>ZEMĚ PŮVODU</b>	<b>PRODEJ PRO</b>	<b>SORTIMENT</b>
MICHAEL KORS	Amerika	Ženy	Oděv, obuv, doplňky
PINKO	Itálie	Ženy	Oděv, obuv, doplňky
ARMANI JEANS	Itálie	Muži a ženy	Oděv, obuv, doplňky

Zdroj: Vlastní

### **3.1.2 Umístění v Obchodním Centru Forum Nová Karolina**

High Style Fashion se nachází v prvním patře, které je pro lidé vyhledávající módu oděvů, obuvi a doplňků útočištěm. Luxusem neoplývá pouze zboží, také design a vybavení prodejny vytváří příjemné prostředí pro zákazníky. Přesné umístění prodejny v obchodním centru je součástí přílohy č. 2. Zákazník má možnost pohodlné dostupnosti k prodejně pomocí výtahu, eskalátoru či schodiště.

Zákazníci mohou využít parkoviště obchodního centra, které je o kapacitě 1500 parkovacích míst umístěno v podzemí. Parkovací místa jsou však neplacená pouze po dobu dvou hodin, poté je návštěvník povinen zaplatit částku ve výši 30,- Kč/hodinu.

### **3.1.3 Materiální prostředí a dispoziční řešení**

Každá prodejna působí svou úpravou a uspořádáním na psychiku a smysly zákazníka a tvoří vytváří tak celkový dojem z atmosféry. Samotné prostředí a dispoziční řešení je podstatným elementem.

Prodejna je z čelní strany celoskleněná, a tedy slouží také jako výloha (viz obr. 3.1). Zákazníky může proto upoutat její obsah bez nutnosti návštěvy obchodu samotného. Menší prostory prodejny zaručí zákazníkovi docela jasný přehled o aktuální kolekci, kterou si může prohlédnout. Objekt je vybaven tak, aby se zákazník cítil příjemně a při výběru ho nic nerušilo.

**Obr. 3.1:** Prodejna High Style Fashion



Zdroj: [www.highstyle.cz](http://www.highstyle.cz)

Barvy a design prodejny působí při nákupu luxusním a stylovým dojmem. Rozmístění oděvů podle módních značek, aktuálního ročního období a stylu dopomáhá k snadnější orientaci zákazníka. Zákazníci mohou využít zkušební kabinky. Příjemné pocitové teplotě přispívá vhodně řešená klimatizace. K lepší a uvolněnější atmosféře dopomáhá hudební zátiší.

Zákazník při zakoupení nabízených produktů obdrží vybrané zboží zabalené do ikonických tašek příslušné značky. K co nejlepšímu klientskému servisu přispívá také v případě potřeby možnost zkrácení a upravení oděvu, které má zákazník jako bezplatný bonus navíc.

Každý zákazník má možnost založení klubové karty, díky níž získává výhody, kterými běžný zákazník nedisponuje. Po vyplnění základních osobních údajů se zákazník dostane do databáze, kde se každý uskutečněný nákup pečlivě zapisuje a posléze se objem nákupu vyhodnotí. Na základě tohoto vyhodnocení obdrží několika procentní slevu na svůj nákup, o jejíž výši bude informován. Další výhoda klubové karty spočívá v tom, že každý zákazník obdrží informační zprávu v případě, že dorazí nová kolekce, či začne období slev.

### 3.1.4 Personál

Na prodejně jsou vždy přítomni dva zkušení prodávající, kteří jsou zákazníkům k dispozici při výběru vhodného oděvu, obuvi nebo doplňků, pro veškeré informace o nabízených produktech a samozřejmě také pro cenné rady. Personál se svědomitě stará o své klienty nejen kvalitním servisem v podobě informování o novinkách, bonusových možnostech, individuálního přístupu, ale také například nabídkou nápojů za účelem komfortu zákazníka. Samozřejmostí je přesná znalost a informovanost o nabízených produktech a aktuálních módních trendech. Jednotliví členové personálu ovládají hned několik cizích jazyků, což je při poměrně časté návštěvě zahraničních zákazníků velkou výhodou. Zaměstnanci jsou oblečení ve stylových oděvech dvorních módních značek za účelem reprezentace prodejny. Vizuální úprava, pozitivní přístup, ochota a velká míra znalostí, to vše je bezpodmínečně součástí každého store asistenta prodejny High Style Fashion.

Personál je k dispozici také jako online poradce pro sociální sítě a webové stránky, kde ochotně odpovídá na jakékoli dotazy, případně přikládá potřebné informace či fotografie. Za účelem představení nových kolekcí a nabízených produktů je personál často využíván jako model pro fotografie přidávané na sociální sítě. Komunikace na sociálních sítích je nedílnou součástí každého dne. Zákazníci reagují a poptávají nabízené doplňky nebo samotné modely outfitů.

Personál si zakládá na naprosté profesionalitě vzhledem ke své profesi za účelem maximální spokojenosti zákazníků. V případě, že na prodejně není přítomen žádný zákazník, a také vzhledem k frekventovanému umístění prodejny samotné, nedává store asistent nikdy najevo nečinnost.

Perfektní zpětnou vazbou a celkovým oceněním služeb pro personál je zajisté opakovaná návštěva zákazníků, kteří mnohdy navštěvují prodejnu nejen za účelem nákupu, ale také prostého lidského rozhovoru, či blahopřání, poděkování a vyjádření spokojenosti se zakoupeným produktem a celkovým servisem.

### 3.1.5 Marketingová komunikace

Módní prodejna komunikuje se zákazníky formou osobního a internetového prodeje. Přítomná směna store asistentů informuje zákazníka o aktuální kolekci a případných akčních nabídkách. Kolekce, které již nejsou v daném období aktuální, jsou zpravidla přeřazeny do slev, jsou však výjimky označené pojmem „continual“, což znamená zboží, které se opakuje a jehož nabízený prodej je po dobu celého roku kontinuální.

Na prodejně jsou po dobu celého roku rovněž dostupné aktuální katalogy nabízených značek, které jsou zákazníkům k dispozici k prohlédnutí či samotnému odebrání. Zákazník zde většinou načerpá představu o kombinaci stylů a jednotlivých kusů oděvů společně s obuví a doplňky.

Zákazníci mají možnost objednávat módní zboží skrze sociální sítě Facebook a Instagram, kde se se store asistentem pomocí zpráv spojí s konkrétním požadavkem. Prodejna nabízí možné objednávání právě touto cestou na základě každodenních fotografických příspěvků fashion outfitů, či jednotlivých produktů.

Článek v časopise Trend Marketing uvádí, že firmy často investují do komunikace skrze sociální sítě ze strachu, že nebudou moci reagovat na možné kritické reakce zákazníků. Téměř polovina hodnocených firem, které byly součástí výzkumu společnosti Genesys, uvažuje o sociálních sítích v kontextu rizika špatné pověsti pro poskytování personalizovaných služeb. Jen čtvrtina z nich bere sociální sítě jako příležitost, jak se zákazníky navázat lepší vztah a utužit jejich loajalitu. Lidé vyhledávají sociální sítě za účelem sdílení svých pocitů, přání i obav, právě proto jsou sítě vhodné hlavně k utužování loajality a získávání zpětné vazby. (Trend Marketing, 2012)

Nákupy on-line jsou pro mnohé lidi zábavou, téměř veškerá internetová populace (97 %) nakupuje alespoň někdy prostřednictvím e-shopů. U oděvů a obuvi však mají časté obavy o zvolení nesprávné velikosti. Pro populaci ženského pohlaví bývá tento druh nákupu zálibou. Oceňují zejména možnost nákupu z pohodlí domova. Mladší kategorie populace oceňuje častěji přehlednost a jednoduchost.

Část populace dokonce přiznává, že nákupem na internetu tráví větší množství času v rámci prokrastinace. (MAM, Marketing & Media, 2016)

### **3.2 Analýza mezoprostředí**

Podnik si může do určité míry veškeré účastníky trhu zvolit nebo částečně ovlivnit. Jedná se o prostředí, ve kterém prodejna bezprostředně funguje a kterým je zároveň ovlivňována. Jednotlivé subjekty jsou níže podrobněji vypracovány.

#### **3.2.1 Dodavatelé**

Dodavatelé zcela jistě představují v celkovém systému poskytování služeb důležitou vazbu. Je tedy velice podstatné mít spolehlivou vazbu s dodavateli, která zajistí plynulý chod prodejny.

Několikrát za rok se majitelé módní prodejny účastní tzv. „showroom“ zahraničních akcí, na kterých provádí výběr toho nejlepšího módního zboží, které bude moci prodejna nabízet zákazníkům.

Prodejna High Style Fashion má konkrétní dodavatele, od kterých pravidelně zboží odebírá. Dodavatelem hodinek značky Michael Kors je společnost Klenoty Aurum, která má výhradní zastoupení pro Českou republiku. Veškeré ostatní oděvní, obuvní a doplňkové produkty majitelé objednávají od oficiálních distributorů značek v Itálii na již zmíněných „showroom“ akcích.

Objednávky dle jednotlivých značek bývají různě intenzivní. Pro značku Pinko a Michael Kors platí objednávka 4x ročně, a tedy prodejna nabízí tzv. „Precollection Spring Summer, Collection Spring Summer, Precollection Fall Winter, Collection Fall Winter“. Značku Armani Jeans prodejna nabízí pouze v dostupných základních kolekcích, nikoliv předkolekcích.



### **3.2.2 Distributoři a marketingoví prostředníci**

Podle konkrétní smlouvy s dodavateli je objednané zboží dodáváno do prodejny High Style Fashion americkou zásilkovou službou UPS – United Parcel Service a DHL – Deutsche Post World pro mezinárodní expresní dodávky. Společnost HSF jako samotný distributor nepůsobí. Pro zboží, které se v nabízeném období nevyprodá, je každoročně po dobu jednoho vybraného měsíce otevřena další outletová prodejna za účelem výprodeje skladových zásob.

### **3.2.3 Veřejnost**

Je nutné se zabývat vlivem veřejnosti, jelikož šíření referencí může značně ovlivnit nákup nabízeného zboží. Zejména názor laické veřejnosti, která může na základě mylných informací prodejnu poškodit. Veškeré názory vytváří celkovou image prodejny. Za veřejnost se dají tedy považovat subjekty ovlivňující firmu při dosahování jejich cílů. I přes to, že má HSF okruh svých věrných, tzv. „VIP“ zákazníků, kteří v rutinních intervalech navštěvují prodejnu za účelem nákupu zboží, je velice důležité zapůsobit na zákazníky, kteří obchod navštíví poprvé. Ti poté na základě kompletního servisu mohou referovat za účelem doporučení mezi ostatní, potenciální zákazníky.

Většina lidí zajímajících se o módu zná prodejnu High Style Fashion jako prodejnu s vysoce luxusní módou. Vzhledem k prodejnám a butikům v ostravském regionu se dá HSF považovat za nejvíce dostupný módní luxus.

### **3.2.4 Zákazník**

Zákazník je hlavním subjektem pro prodejnu. Důležité je rozpoznat jeho potřeby, jelikož tento subjekt, jakožto příjemce mzdy, rozhoduje, jak s tímto příjmem naloží.

Zákazníci prodejny jsou ve většině muži a ženy, kteří jsou ve své profesi špičkou a doslova vynikají a často z tohoto důvodu vyhledávají určitou prestiž, ale také fanoušci módy všech vrstev, kteří bez ohledu na povolání jsou ochotni investovat na svůj příjem. Díky sezónním slevám se produkty stávají finančně více dostupné pro širokou veřejnost, nabízené produkty jsou vhodné pro obě pohlaví

všech věkových kategorií. Zboží je ale, jak už bylo naznačeno výše, cíleno na střední a vyšší třídy.

### **3.2.5 Konkurence**

Za konkurenci v OC Forum Nová Karolina lze považovat okolní značky umístěné v prvním patře, které jsou ve střední části právě za účelem koupi luxusnějšího oděvu, obuvi či doplňků, považovány. Na stejném patře se nachází věhlasné značky jako jsou GANT, Calvin Klein, Lacoste, Guess, Tommy Hilfiger a v neposlední řadě také prodejna Replay Diesel, která spadá pod totožné majitele prodejny High Style Fashion, a tedy není považována za přímou konkurenci, a to také proto, že se v jejím případě jedná o docela odlišný styl nabízejícího zboží. Zákazník při nákupu ve výše zmíněných prodejnách nalézá kvalitu a značku samotnou, nelze však zaručit stoprocentní jedinečnost, a to z důvodu umístěných stejných prodejen v obchodních centrech celé České republiky, ve kterých zákazník nalezne aktuální kolekci a prodejny tak nabízejí s ohledem na starší kolekce téměř adekvátní obsah zboží. Prodejna HSF však působí jako multibrand nabízející tři světové značky, které se sice nezávisle na sobě po republice v prodejnách či butiků objevují, ale z důvodu individuálního výběru kolekce na zmiňovaných „showroom“ akcích, lze očekávat jedinečnost nabízených produktů. Už z důvodu kapacity prodejny by nebylo možné nabízet kolekce v kompletním obsahu. Veškeré zmíněné prodejny jsou považovány za konkurenci nepřímou, jedná se ve všech případech o substituční zboží, které zcela dokonale nemůže nabízené produkty společnosti High Style Fashion nahradit. Jediným přímým konkurentem se dá označit prodejna Peek&Cloppenburg, která jako jediná v širokém okolí nabízí produkty značky Armani Jeans, opět ale není pravidlem, že zde zákazník nalezne zcela totožné produkty, i v tomto případě se může nabídka zboží lišit.

Forum Nová Karolina je zaplněna množstvím řetězcových maloobchodních jednotek jako jsou H&M, C&A, Reserved, Orsay a mnoho dalších, které nabízí rovněž oděvní módu, obuv a doplňky. Tyto prodejny však nelze považovat za konkurenci, a to z hlediska kvality a značky samotné. Zmíněné obchody nabízejí běžnou a dostupnou módu, zatímco prodejna HSF je známá svým luxusem a exkluzivitou.

V dnešní době je důležité brát na vědomí možnou konkurenci v podobě internetových stránek, bazarů a prodejců. Na sociálních sítích i webových stránkách samotných se nachází nespočet nabídek s luxusní módou. V případě značek Michael Kors, Armani Jeans a Pinko nalezneme několik nabídek produktů, které jsou v mnohých případech dováženy z černého trhu a nejedná se tedy o originální, značkové zboží. Pro oko laické veřejnosti to lze skrze internet jen těžko rozeznat. Zákazník je ohromen velice příznivou cenou, rádoby „reálnými“, často lživými, fotografiemi, na základě kterých se mnohdy rozhodne módní kousek zakoupit právě od internetového podvodníka. Existují ovšem také internetové portály nebo prodejci, kteří nabízejí Outlet značkovou módu, kterou lze považovat za vysoce konkurenční. Ačkoli se tato outletová móda výrazně liší v kvalitě samotné, a to například v přidávané gramáži kůže při výrobě kabelek, či zvolení méně nákladného materiálu pro zhotovení výrobku, zákazník bývá často uspokojen samotným faktem, že se jedná o značkový produkt od oficiálních distributorů a kvalita výrobků jde stranou.

Je důležité, aby firma poznala konkurenci a jejich nabídku, zákazník zahrnuje do svého rozhodování skutečnou a potenciální nabídku, a tedy je nutností získat výhodu mezi konkurenčními podniky.

### **3.3 Analýza makroprostředí**

V současnost se točí svět většiny lidí kolem internetu. Z hlediska nakupování módy oděvu, obuvi a doplňků je samozřejmý fakt, že zboží zákazník nemůže hodnotit na základě reálného živého pohledu či ohmatání, mnozí však i přes to dávají přednost pohodlnému online nakupování z domova. Je důležité však zacílit na co největší počet spotřebitelů, a tedy se v online prostředí s nabídkou zboží objevovat. Právě na online trhu oděvů, obuvi a doplňků je konkurence nelítostná. Pro úspěch firmy je nutné posilovat důvěru ve značku a plnit, či raději překonávat očekávání zákazníků.

V dnešní době moderní technologie se nabízí při nákupu online zážitek budoucnosti. Současnou e-commerci ovládá jednoduchost, rychlost, pohodlí a široký výběr možností. Zákazník si online objedná zcela intuitivně, aniž by musel přemýšlet,

kam kliknout a co vyplnit. V reálném čase pak může sledovat kurýra na mapě, kdy se blíží. (Niedermeierová, 2016)

Více než polovinu spotřebitelů dnes představují spotřebitelé racionálně uvažující a zběhlí ve využívání technologických nástrojů, jejichž prostřednictvím filtrují informace a rozhodují se, jaké zboží zakoupí. Chtějí-li firmy v konkurenčním boji dlouhodobě uspět, musí se zaměřit na skupinu spotřebitelů, která nakupuje pomocí digitálních technologií. Tento závěr vyplývá z nejnovější studií o chování dnešních spotřebitelů. Prostřednictvím internetu nejvíce nakupují zákazníci v Indii a Číně, kde podíl elektronických nákupů činí 75 %, resp. 70 %, totéž platí o řadě dalších rychleji se rozvíjejících trzích. Na vyspělých trzích stále převládají klasické nákupy v kamenných obchodech, např. ve Velké Británii je podíl elektronických nákupů 63 %, v Německu 59 % a v USA 50 %. V České republice tento podíl činí 66 %, což ji mezi 34 zkoumanými zeměmi řadí na 6. místo. (OnBusiness, 2014)

### **3.3.1 Demografické prostředí**

Město Ostrava má ke dni 1.1. 2015 přesně 294 200 počet obyvatel, tj. zhruba třetina obyvatel kraje. Nejpočetnější věková kategorie pro tento rok je v rozmezí 35-39 s počtem 23 097 a 40-44 ve výši 23 469 obyvatel, které lze považovat za cílový segment. Ve většině se jedná o lidi samostatně výdělečně činné, a proto by měla prodejna cílit právě na tuto část obyvatelstva. (ČSÚ, 2015 a 2016)

Demografický vliv mají také turisté, kteří při návštěvě třetího největšího města České republiky zpravidla cílí za účelem nákupu právě do obchodního centra Fórum Nová Karolina. Celkový počet turistů pro oblast Ostravska a okolí v prvních třech měsících roku 2014 činilo 34 214 zahraničních hostů, a to převážně polské, slovenské a německé národnosti, což bylo o 9 061 hostů více, než v předchozím roce. (Moravskoslezský deník, Pintérová). Naposledy v roce 2014 byl podle českého statistického úřadu zaznamenaný počet hostů v ubytovacích zařízeních ve výši 661 245. (ČSÚ, 2014)

Za další demografický činitel lze považovat složení obyvatel. Pro rok 2015 se uvádí obyvatelé v počtu 42 % svobodní/é, 40 % ženatí/vdané, 11 % rozvedení/é, 7 % ovdovělí/é. Každoročně se také zvyšuje způsob bydlení jako tzv. „single

domácnost“, na základě čeho se dá předpokládat investice tohoto typu lidí především do bydlení, domácnosti a stravování.

### **3.3.2 Ekonomické prostředí**

Moravskoslezský kraj čítá k roku 2015 přesně 1 210 849 obyvatel a vyznačuje se tak 3 nejlidnatějším krajem České republiky. Průměrná hrubá mzda zaměstnance tohoto kraje činí částku 25 171,- Kč. Příjem domácnosti je velice důležitý pro výběr a nákup módních doplňků, obuvi a oděvu samotného. Lidé s nízkým finančním rozpočtem mohou nepříznivě ovlivnit poptávku po tomto druhu zboží v prodejně High Style Fashion. Podíl nezaměstnaných osob byl v březnu letošního roku zaznamenán ve výši 6,97%. Příjem nezaměstnaných lidí je omezen pouze na sociální dávky, a tedy na nabízené zboží nemají finanční prostředky. Hustota populace je zde ale velmi vysoká, díky tomuto faktu by mohla být spotřebitelská poptávka vzhledem k nezaměstnanosti kompenzována. Bere-li se v potaz, že vysoká škola z velké části zaručí lepší pracovní uplatnění, a tedy pracovní růst a možnost lepšího finančního ohodnocení, krajská správa českého statistického úřadu v Ostravě uvádí počet 28 225 osob studentů vysokých škol. (ČSÚ, 2015)

### **3.3.3 Přírodní prostředí**

Moravskoslezský kraj se dlouhodobě potýká se špatným životním prostředím a to zejména v oblasti znečištění ovzduší. Mezi nejvíce znečištěné okresy patří právě také město Ostrava. Hlavní činitel je zejména průmyslová výroba, hustá dopravní síť, ale také samotní obyvatelé. (www.statnisprava.eu, 2017)

Marketingový manažer FNK tvrdí, že obchodní centrum, ve které se prodejna HSF nachází, si zodpovědnost za budoucnost města a jeho životního prostředí uvědomuje. Již delší dobu podporuje obchodní centrum elektromobilitu v podobě tří dobíjecích stanic, což zdůrazňuje také akcent projektu Elektromobility v Ostravě, jehož je součástí. (Lučan, 2016)

### **3.3.4 Technologické prostředí**

V dnešní době je v ohledu na technologii nutné se neustále přizpůsobovat novinkám, a to zejména kvůli zákazníkům a celkovému prospěchu firmy. Udržet si krok s technologickými změnami je pro společnosti stále těžší. Při zlepšování a inovaci nedává firma zákazníkům podnět vyhledávat konkurenční možnosti. V dnešní době je běžné nákupní rozhodování skrze internet. Zákazník často nejprve vyhledá možné nabídky na webových stránkách, tím získává určitý přehled o dostupnosti a cenách a až posléze navštěvuje prodejny. V případě společnosti High Style Fashion je už několik let možný prodej veškerého zboží na prodejně skrze sociální sítě Facebook a Instagram. Zákazník tedy může ocenit obě formy prodeje podle aktuální potřeby, v obou případech mu dokáže společnost HSF vyjít vstříc.

### **3.3.5 Politické prostředí**

Politické neboli legislativní prostředí je tvořeno zákony, normami, vyhláškami či předpisy, které je zcela nutné dodržovat. Tyto faktory se vztahují k právnímu prostředí, ve kterém se podnik vyskytuje. Zákony a vládní úřady omezují organizace nebo jednotlivce v každé společnosti. Je zcela nezbytné dbát na společenskou zodpovědnost. Hlavními zákony jsou Občanský zákoník, Zákon o obchodních korporacích a Zákon o ochraně spotřebitele.

### **3.3.6 Kulturní prostředí**

Spotřebitelské chování vychází z určité kulturní úrovně, která má výrazný vliv na postoje k výrobkům a preferenci spotřeby. Mezi hlavní kulturní činitele patří v první řadě trendy. Lidé, kteří se trhem s oděvní, obuvní a doplňkovou módou zabývají, chtějí často také aktuální trendy dodržovat. Jelikož prodejna nabízí světové značky, zákazník má k dispozici módu zahraniční, která zpravidla bývá pro Českou republiku aktuální až o několik měsíců později. Zákazník má tedy pocit, že trend udává a jde s dobou. Lidé se v současnosti poměrně často snaží napodobovat své oblíbené módní ikony, které vidí v časopise, televizi, či na internetu. Jelikož prodejna nabízí světové luxusní značky, zákazník má občas jedinečnou možnost totožný módní kousek, který shlédl na své oblíbené ikoně, přímo zakoupit. Velkou výhodou je také zaručený fakt, že prodejna každou svou novou kolekcí nabízí aktuálnost zmiňovaných trendů.

Velký ohled se v dnešní době klade na materiálové složení. Najdou se zákazníci, kteří koženou a kožešinovou výrobu s ohledem na ochranu zvířat zcela zavrhnou, ale také ti, kteří ji díky své kvalitě vyloženě vyhledávají. Existují zákazníci, kteří na základě zvířecích prvků značku zavrhnou nebo si ji z důvodu alergie nemohou dovolit, ale také ti, kteří ji považují za věčný kousek, do kterého se vyplatí investovat.

Za kulturní činitele lze považovat rovněž tradice a zvyky. Rozhodně se vždy store asistent snaží rozeznat a odhadnout typ a věk zákazníka, na jehož základě bude nabízet možné zboží ke koupi. Pro některé zákaznice je například poptávka po slavnostním oděvu limitována na zcela seriózní a decentní módní kus, nikoliv odvážný či nějakým způsobem atypický.

## **4 Metodika shromažďování dat**

Tato kapitola charakterizuje, jakým způsobem jsou shromažďována data a celkové informace pro bakalářskou práci. Výzkum bude rozdělen do dvou fází, a to fáze přípravná a realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

Kapitola uvede stěžejní problém a cíl celého výzkumu, jeho jednotlivé části a pomocí tabulky 4.1 znázorní celkový harmonogram všech činností.

#### **4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu**

Za nejdůležitější a nejobtížnější fázi marketingového výzkumu lze považovat právě definici problému. Před zadáním je nutné, aby zadavatelé marketingového výzkumu byli řádně seznámeni s problematikou, kterou se zabývají a chtějí pomocí výzkumu rozřešit. (Kozel, 2011)

Výzkum byl prováděn za účelem získávání informací o zákaznících, kteří navštěvují prodejnu High Style Fashion v Obchodním centru Forum Nová Karolina. Prodejci se svou nabídkou snaží zaujmout co největší počet zákazníků a uspokojují tak jejich potřeby. Bylo důležité se zabývat tímto tématem především z důvodu zjištění informací o nákupní jednotce samotné, ale také detailnějším zkoumáním typů jednotek či celkovou nákupní situací s případným dokončeným, ale i nedokončeným nákupem. Pozornost bylo nutné věnovat zájmu o nově nabízené kolekce a kolekce starší, cenově výhodné. Míra cenové citlivosti vzhledem k tomu, kolik je průměrně návštěvník ochotný utratit. Díky výzkumu mohou majitelé také zjistit, zda prodejnu navštěvují zákazníci s jasnou představou a poptávkou po produktu nebo jsou nakloněni radám store asistentů, kterými si nechají při koupi poradit. Náročnost a požadavky zákazníků se neustále zvyšují, kromě kvality a ceny zboží se zákazník zajímá a vnímá také kritéria jako jsou: interiér prodejny, obsluhující personál či samotná nákupní atmosféra. V případě, že budou na základě výzkumu zjištěny nedostatky některých z kritérií, bude cílem této bakalářské práce navrhnout vedení prodejny High Style Fashion vhodné opatření a doporučení, které by mělo přispět ke zkvalitnění poskytovaných služeb spotřebitelům.



Cílem výzkumu je identifikovat nákupní chování zákazníků navštěvujících prodejnu High Style Fashion a jejich samotnou strukturu. Důležité je zjistit, jaký typ zákazníků prodejnu navštěvuje, o jaké produkty se nejčastěji zajímají, zda jsou cenově citliví a jakou přibližnou částku jsou při nákupu ochotni průměrně utratit. Na základě výzkumu je rovněž důležité zjistit, zda zákazníci přichází s jasnou představou a cílem zboží zakoupit nebo si sortiment pouze prohlédnou a odcházejí. Důležité je také odhalení komunikativních schopností zákazníků, zda jsou ochotni vybírat z variant zboží z nabídky, která je poskytnuta personálem.

#### **4.1.2 Plán marketingového výzkumu**

Jednotlivé části celého plánu uvádějí zvolené metody, zdroje vyhledávaných informací a dat, celkové časové rozložení, techniky výběrového souboru a výběr testovaného vzorku.

##### **Zdroje informací a sběr dat**

Stěžejními informacemi pro bakalářskou práci jsou primární data získávána z terénu, jelikož pocházejí z prvotního sledování dějů a činností v životním prostředí. Opírají se o data, postřehy a informace zjištěné pomocí nezávislého pozorování. Dále také data sekundární, při kterém mohou být využity informace a statistické údaje z databáze firmy samotné. Jedná se zejména o archivované údaje, které budou za účelem přehledu o tzv. „VIP“ klientech, jejich četnosti a intenzitě nákupu, zaznamenávány. Zajisté také veřejně dostupné sekundární data, která jsou k dispozici z různé odborné literatury, webových stránek, magazínů či dokumentů, budou dokreslovat výsledný marketingový výzkum spotřebitelského chování zákazníků prodejny High Style Fashion.

##### **Volba metody výzkumu**

Pro bakalářskou práci byla data sbírána s využitím metody pozorování. Byl vytvořen záznamový arch, jehož znění je k dispozici v příloze č.1 a do kterého byly na základě pozorování nákupního i ponákupního chování zákazníků v prodejně zaznamenávána data. Jednalo se o pozorování skryté, a tedy nic netušící zákazník projevil své přirozené reakce. Jedná se o kvantitativní, standardizované pozorování, jelikož je možné předem určit kdo je pozorován, co se zaznamenává a kdy bude samotné pozorování probíhat. Metoda pozorování byla určena z důvodu

nezasahování zákazníkovi do návštěvy prodejny, což je vzhledem k prestiži nabízených značek vhodné.

### **Časový plán výzkumu**

Shromažďování bylo plánem v jednotlivých dnech po dobu měsíce března, ve kterém bylo možné zaznamenat data ve dvou vlnách, a to v období nové kolekce, ale také v období výprodejů a slev. Sledované reakce a chování zákazníků budou zaznamenávány do záznamového archu (součástí přílohy č.4), který bylo pro realizaci samotného výzkumu nezbytné vytvořit.

### **Techniky výběru souboru respondentů**

Výběr základního souboru probíhal pouze ve dnech, kdy byla osoba zpracovávající bakalářskou práci přítomna v pracovní době na prodejně. Pozorovatelem byl výzkumník Kateřina Sadilová. S ohledem na množství návštěvníků v prodejně a časových možnostech byla na základě vhodné příležitosti zaznamenávána data. Ve vybraných dnech bude sledován každý, kdo splňuje definici základního souboru.

### **Testovaný vzorek**

Základní soubor marketingového výzkumu tvoří všichni návštěvníci prodejny High Style Fashion starší věku 15 let u kterých proběhne komunikace se store asistentem. Základní soubor byl zaměřen nejen na pravidelné klienty prodejny, kteří jsou zavedeni v počítačovém systému a věrnostním bonusovém klubu, ale také na zákazníky, kteří prodejnu navštívili bez předešlých zkušeností. Z důvodu časové náročnosti a počtu návštěvníků byli pozorováni zákazníci, kteří se v prodejně za nějakým účelem zdrží na delší dobu, a proběhne tedy komunikace se store asistentem – výzkumníkem této bakalářské práce. Plánovaná velikost výběrového souboru, a tedy konkrétní počet osob, se odhadoval ve výši 120 návštěvníků. Zákazníci, kteří vcházeli do prodejny s doprovodem, a tedy jako nákupní jednotka o minimální velikosti dvou osob, byli v případě projeveného zájmu všech členů považováni pro výzkum od třetí otázky záznamového archu jako samostatná osoba.

## Harmonogram

Pro větší přehlednost výzkumu byl zpracován harmonogram činností.

**Tab. 4.1:** Vývoj bakalářské práce

Činnost	listopad, prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Charakteristická a teoretická část						
Plán výzkumu + dotazník						
Předvýzkum						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Příprava zprávy						
Prezentace výsledků						

**Zdroj:** Vlastní

## 4.2 Realizační etapa

Realizační etapa zahrnuje samotný sběr dat, jejich zpracování, jejich analýzu a následnou interpretaci. Součástí předvýzkumu byla pilotáž, ve které se na malém vzorku zkoumaných osob testoval pozorovací list.

### 4.2.1 Sběr dat

Shromažďování dat a samotné pozorování probíhalo po dobu měsíce března 2017, a to konkrétně ve dnech 3. 3., 8. 3., 9. 3., 15.3., 18. 3., 19. 3., 23. 3., 25. 3., 26. 3. a 28. 3., vždy od 9:00 – 21.00 po dobu celé směny, na které byl výzkumník přítomný. V případě šesti z uvedených dnů se jednalo o dny v týdnu, zbylé čtyři – a to konkrétně 18. – 19.3. a 25. – 26.3., byly dny soboty a neděle o víkendech. Pozorování a následné zaznamenávání se uskutečnilo do předem připraveného plánu na základě vymezeného cíle v prodejně High Style Fashion. V uvedených dnech byl testován každý, kdo splňoval definici základního souboru.

#### **4.2.2 Velikost výběrového souboru**

Výsledný výběrový soubor obsahuje 139 pozorovaných osob. V několika případech je však nákupní jednotka ve složení žena + dítě/muž + dítě brána pro analýzu jako jedna osoba – na dítě se tedy nebere ohled. Celkově se však jednalo o zákazníky, kteří projevili při návštěvě prodejny zájem a přišli tak do přímého kontaktu s výzkumníkem této bakalářské práce. Jelikož se jedná o prodejnu s luxusním zbožím, nelze zde počítat s přílišnou návštěvností. Na prodejně je vždy přítomna směna dvou store asistentů za účelem zvýšení možnosti individuální obsluhy každého zákazníka. Kapitola č. 5 pod názvem Analýza výsledků výzkumu detailně popisuje strukturu návštěvníků v souvislosti velikost nákupní jednotky, jejího složení a celkové rozčlenění dle pohlaví. Konkrétní struktura souboru je k dispozici v analytické části, kde vzhledem k technice výběru je struktura prezentována právě v této kapitole.

#### **4.2.3 Zpracování dat**

Po ukončení sběru dat byla výsledná data vložena do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2016, ve kterém bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně. Následně byly výsledky analýz zpracovány do grafické podoby. Na základě celkové analýzy dat byly vytvořeny návrhy a doporučení pro prodejnu luxusního zboží High Style Fashion.

Grafická podoba výsledků výzkumu je z většiny znázorněna pomocí výšečových grafů obsahující relativní četnost. Několik grafických zobrazení lze však zaznamenat také pomocí grafů sloupcových a pruhových. Jednotlivé otázky pro účel pozorování, uvedené v záznamovém archu v příloze č. 4, byly zpracovány pomocí třídění 1. stupně. Analýza ovšem obsahuje také několik výsledků třídění stupně 2., a to například v situaci při zkoušení produktů v souvislosti s velikostí nákupní skupiny nebo v konkrétní nákupní situaci, která obsahovala možnosti rozčlenění typu zákazníka dle představy ohledně nákupu (zákazník měl jasnou představu o koupi, zákazník neměl zcela žádnou představu nebo věděl, za jakým účelem prodejnu navštívil, ale byl nakloněný doporučení ze strany asistenta) v souvislosti s nákupem dokončeným. Jedna z otázek v záznamovém archu členila zákazníky na věrnostní, zaregistrované či neregistrované do systému, ve spojení se kterými bylo provedeno třídění 2. stupně týkající se zájmu o nové kolekce či zlevněné zboží.

## **5 Analýza výsledků výzkumu**

Veškeré potřebné údaje byly získány metodou pozorování v uvedeném měsíci březen, ve kterém bylo možné nakoupit slevové zboží starších kolekcí, ale také zboží kolekce jaro/léto 2017. Sledování byli pouze zákazníci, kteří vyvinuli podnět ke komunikaci a byli tak v bližším kontaktu s výzkumníkem této bakalářské práce. Do výzkumu nebyl zařazený prodej na sociálních sítích, který je pro denní chod prodejny rovněž běžný.

### **5.1 Struktura nákupní skupiny**

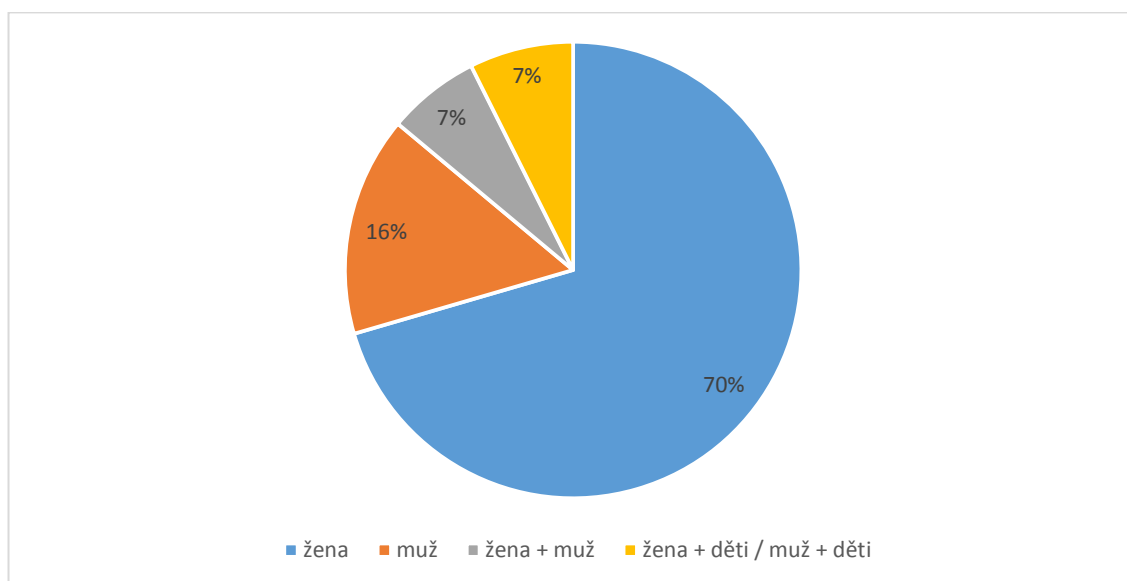
Nákupní skupina v ohledu na pohlaví a její velikost určuje dominantní část a rozhodující roli v celém nákupním procesu. Na základě četnosti návštěv u pohlaví může prodejce přizpůsobovat poptávanou nabídku.

#### **5.1.1 Pohlaví**

Po dobu pozorování navštěvovaly prodejnu především ženy, což je vzhledem k celkové nabídce zboží v prodejně HSF předpokládané. Nejčastěji navštěvují prodejnu bez doprovodu. Celkové procentuální složení nákupní skupiny je zobrazeno na obrázku 5.1. V situaci, že se jednalo o muže navštěvujícího prodejnu, a to v případě návštěvnosti v měsíci březnu bylo ve výši 16 %, šlo dle výzkumu, ve dvou případech o nákup dámského zboží. Pánská přítomnost byla běžná také jako doprovod pro možnou konzultaci o koupi. V situaci, kdy prodejnu navštívil muž a žena jako pár a oba z nich se zajímali o zboží ve své kategorii, byli v záznamovém archu od třetí položky zaznačeni jako dva jednotliví lidé.

Fakt, že prodejna disponuje enormním množstvím dámského zboží ve srovnání se zbožím pánským, zapříčiňuje procentuální rozložení návštěvnosti v ohledu na pohlaví.

**Obr. 5.1.:** Složení nákupní skupiny



### 5.1.2 Velikost nákupní skupiny a věk nákupní skupiny

Prodejnu High Style Fashion navštívilo 63 % zákazníků, kteří vstoupili samostatně. Z velké části obchod navštěvuje samostatná osoba za účelem vlastní potřeby, případně v souvislosti nákupu dárků. Jelikož se jedná o nákup luxusních oděvů, obuvi a doplňků, do kterých zákazník investuje, stává se tak přímý nákup pro jedince nutný, už z důvodu odzkoušení produktů. Pokud šlo o větší počet osob, jednalo se především o páry a ženy v doprovodu kamarádek či dětí. V tomto případě je daleko častější nákupní situace v podobě skupinky žen, které často využívají právě rady druhé osoby.

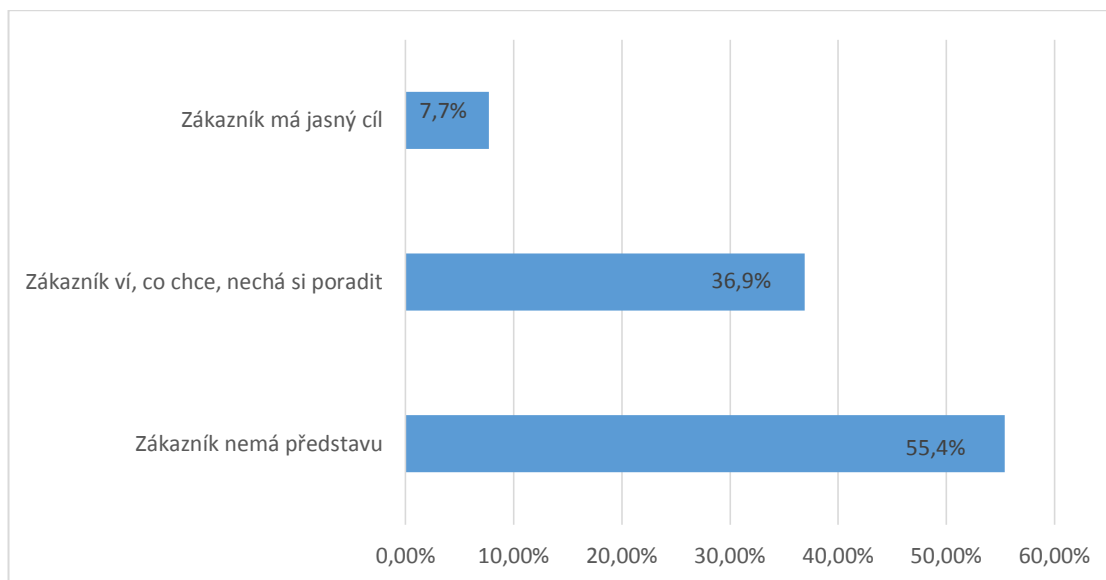
Odhadovaná věková kategorie návštěvníků, kteří nejčastěji navštěvují prodejnu High Style Fashion, se pohybuje v rozmezí 30 – 49 let v počtu 98 osob. Na základě zkušeností právě tuto věkovou kategorii v mnohých případech představují lidé s prestižním zaměstnáním a určitým zázemím, kteří si mohou na základě svých peněžních prostředků dovolit investovat do nákupu nabízeného zboží. Tito lidé vyhledávají určitou prestiž a originalitu, na základě které se ve svém soukromém či pracovním životě prezentují. Naopak nejméně početnou nákupní skupinu zákazníků tvoří kategorie v odhadovaném věkovém rozměru od 15 – 29 let v přesném počtu 9 osob, což lze přiložit faktu, že se zde jedná především o studenty nebo jedince budující svou kariéru. V případě, že prodejnu navštívila nákupní jednotka o velikosti dvou osob ve složení žena + dítě/ muž + dítě, byl do záznamového archu zaznačen

věk pouze dospělé osoby a celý průběh nákupu byl zacílen pouze na ni. U druhé varianty takto početné nákupní jednotky, a tedy ve složení žena + muž, byl zaznamenán věk obou jedinců. Podrobné zaznačení zmiňovaných výsledků o velikosti nákupní jednotky a věku naleznete v záznamovém archu v příloze č. 5.

## **5.2 Nákupní situace**

Na základě postřehů výzkumníka této bakalářské práce lze říct, že prodejnu ve většině navštěvují zákazníci za účelem získání informací o dostupnosti nových kolekcí. Zejména z tohoto důvodu nemají návštěvníci zcela jasnou představu o konkrétním produktu, který by zakoupili. Rádi si tedy nechají předvést nejnovější dostupnou kolekci, vyslechnou si doporučení ze stran store asistenta a následně probíhá výběr jednotlivých fashion produktů. O něco menší, přesto početná kategorie zákazníků, navštíví prodejnu s představou o módním zboží, které mají zájem koupit. Přesto je návštěvník otevřený k poskytnutým službám asistenta, který mu na základě jeho představy co nejvhodněji poradí. Jelikož se tým store asistentů snaží vytvářet zákazníkům přátelské prostředí a jednání z jejich strany bývá zcela upřímné, a tedy zákazníkem vyhledávané s pocitem, že právě prodejce má dobrý přehled o tom, co doporučuje. Mnoho z nich jej považuje za módního poradce, který je nedílnou součástí jejich nákupu. Toto chování bývá často typické pro zákazníky mužského pohlaví, kteří častěji než ženy nemají dostatečný přehled o módních trendech nebo se bojí ustoupit od rutinních zvyklostí. Ovšem i tak existuje kategorie návštěvníku, kteří mají naprosto jasnou představu a cíl nákupu, od kterého nehodlají ustoupit, což může vést k neuskutečněnému nákupu v případě, že prodejna poptávaný produkt nenabízí. Vhodnější varianta tedy připadá na zbylé dvě možnosti, ve kterých je zákazník nakloněn k radám asistenta, které v případě spokojenosti klienta mohou vést k nákupu uskutečněnému.

**Obr. 5.2:** Nákupní situace v jednotlivých dnech období měsíce března



Z důvodu dostupnosti obchodního centra jej lidé navštěvují z většiny také za účelem zaplnění časové mezery. Návštěvník tedy obchodní jednotky často prochází bez zcela bezmyšlenkově a bez jakékoli představy o možném nákupu.

### 5.3 Produkt

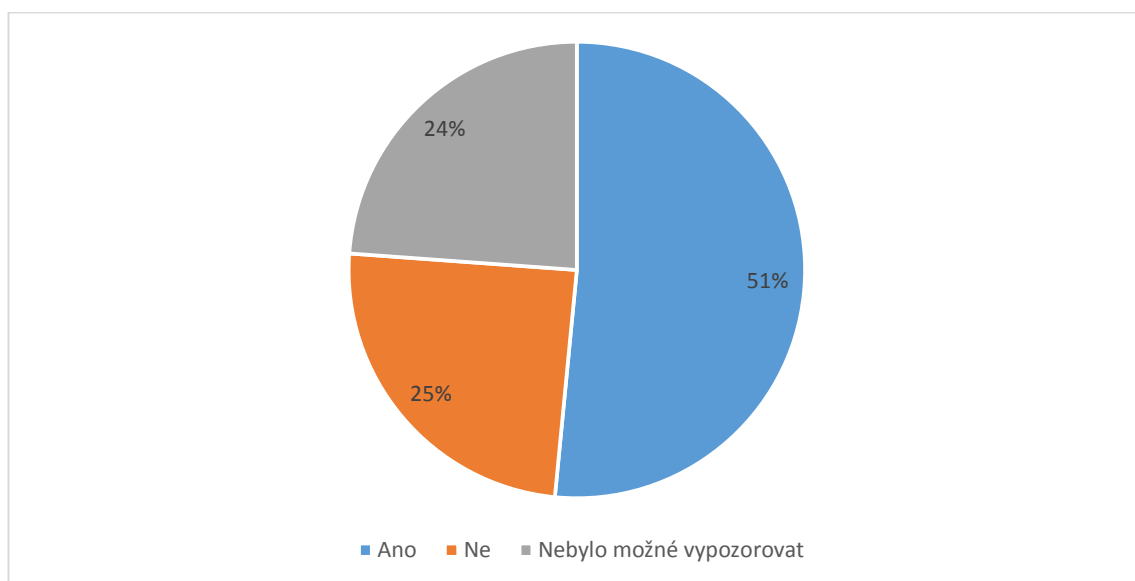
Produkt je jedním ze čtyř základních složek marketingového mixu v podobě nabídky pro zákazníka. Hmotný produkt bývá zabalen do doprovodných nehmotných služeb, které jsou následným prostředkem k prodeji. Stává se nabídkou při dosažení svého uplatnění ve chvíli, kdy si najde své zákazníky. (www.marketing-mix.cz, 2017)

#### 5.3.1 Zájem o zboží v akci

V pozorovaném období prodejna nabízela sortiment starších kolekcí za zvýhodněné, akční ceny. Podle výzkumu měla necelá polovina pozorovaných návštěvníků o nabízené slevy zájem.



**Obr. 5.3:** Projevený zájem o zlevněné zboží



Najdou se však konkrétně také věrní zákazníci, kteří se zajímají pouze o nové kolekce, ve kterých si líbí módní výrobky běžně okamžitě pořizují. Tato situace bývá také důvodem toho, že o zlevněné produkty nejeví tak velký zájem. Naopak lidé, kteří se mezi věrnostní klientelu prodejny neřadí, často slyší na nabídku slev a díky prestiži nabízených značek rádi do oděvů, obuvi či doplňků za zvýhodněnou cenu investují. Pro zákazníky přicházející s jasnou představou bývají časté nákupy bez ohledu na cenu.

Odhadem lze říct, že pro spoustu zákazníků prodejny High Style Fashion není cena zcela podstatná. Důležitá je spokojenost s produktem, kde bývá posléze bonusem navíc informace o zvýhodněné ceně. Tito zákazníci by zboží zakoupili i v případě ceny počáteční.

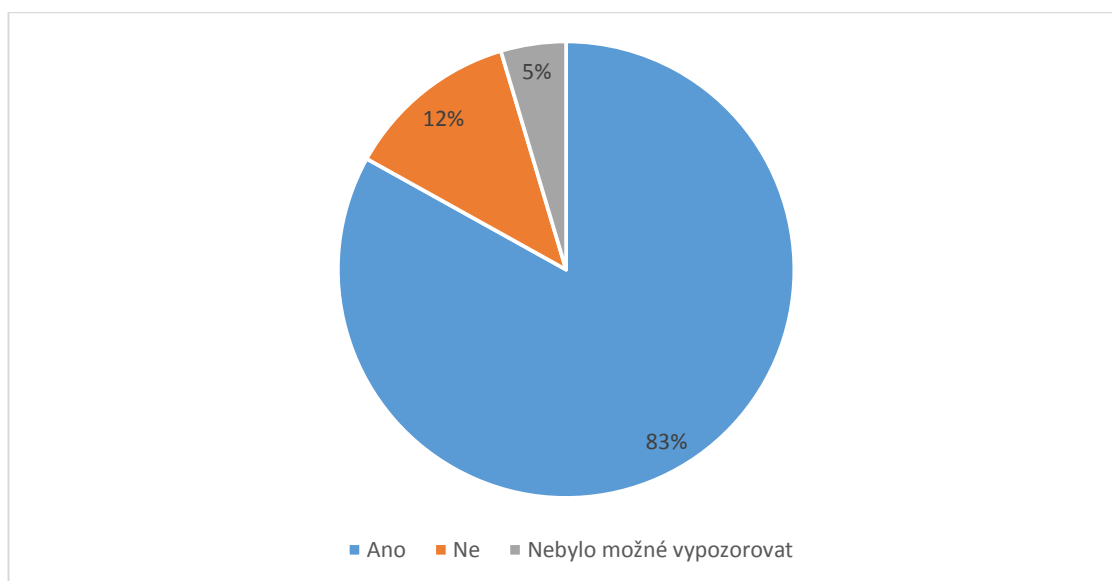
Ve slevovém období se dostávají starší kolekce do zvýhodněných cen postupně. V případě 10% - 20% slev se pro mnoho věrnostních klientů nic nemění, vlastní totiž trvalou slevu na veškeré zboží, kterou obdrželi za časté a četné nákupy produktů společnosti High Style Fashion.

### **5.3.2 Zájem o nové zboží**

Nabídka nové kolekce oslovila většinu návštěvníků prodejny High Style Fashion. Právě věrnostní klienti, kteří jsou zaregistrovaní v databázi, obdrží v případě nového zboží sms zprávy s informací o možném nákupu z aktuální nabídky. Po dobu

měsíce března prodejna obdržela několik závozu zboží, které zajistilo vysoký zájem zmíněných věrnostních zákazníků. Store asistent zpravidla upozorní každého zákazníka, který prodejnu navštíví, o nejaktuálnější kolekci v nabídce, což vede k velkému nárůstu procenta návštěvníků, kteří se o novinky zajímají. V pozorování probíhaly situace, ve kterých několik návštěvníků naopak při sdělení o naskladnění nové kolekce mělo zájem o kolekci starší, a to zejména z důvodu cenového zvýhodnění. V tomto případě je však častý zúžený výběr z hlediska konfekce, kde v případě poptávaného produktu prodejna nemusí již nabízet vyhledávané velikosti.

**Obr. 5.4:** Projevený zájem o novou kolekci

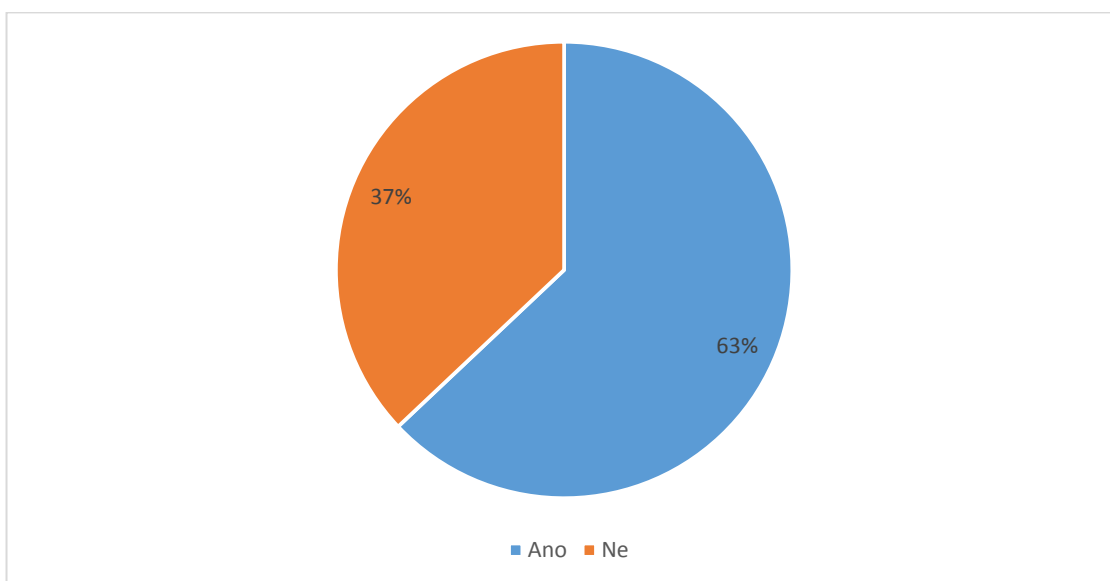


### 5.3.3 Zkoušení zboží

Zkoušení oděvů v prostorách kabinek prodejny High Style Fashion vedlo k faktu, že 63 % zákazníků místnosti pro účel zkoušení oděvu využili. V případě zkoušení módních doplňků či obuvi, které se běžně provádí v blízkosti taburetu umístěného uprostřed prodejny, byla tato situace rovněž považována za kladnou odpověď pro tuto část pozorování.

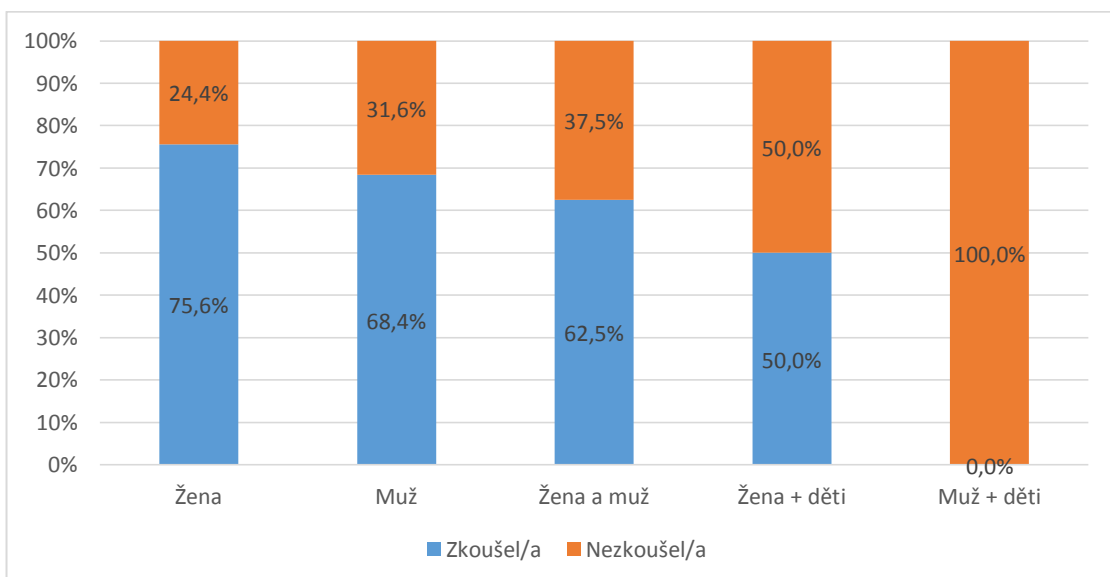
Při koupě dražších oděvů, doplňků či obuvi není pro člověka typický bezmyšlenkový výběr. Právě proto bývá zkoušení na prodejně HSF zcela běžné, a to i několikrát. Zákazník se často během průběhu dne k produktu vrací a nákup pečlivě promýšlí. Přesto však výzkum ukázal 37 % zákazníků, kteří o zkoušení produktů zájem nejevili.

**Obr. 5.5:** Zkoušení zboží na prodejně



Dnešní doba poznamenala velkou část populace tzv. selfie fotografiemi přidávanými na sociální sítě. Návštěvník pořizuje fotografie v kabinkách či na prodejně ať už za účelem sebeprezentace nebo vyžádání rady po telefonu. Veřejně známé osoby si dokonce sdílí na svůj profil několik fotek módních outfitů v prostorách kabinek s prosbou o pomoc při výběru.

**Obr. 5.6:** Zkoušení zboží dle nákupní skupiny



Podle obr. 5.6 je zcela zřejmé, že nejčastější důvod pro využití zkušebních kabinek a ostatních zkušebních prostor mají ženy. Největší podíl nabídky oděvů, obuvi a doplňků nabízí prodejna High Style Fashion právě v dámském provedení. Prodejna disponuje několika zrcadlovými plochami, které může návštěvník využít pro celkovou vizuální představu s vybraným modelem doplňků, obuvi či oděvů. Store asistent se snaží vyšperkovat celkový outfit pomocí vhodného módního zboží pro představu finální kombinace produktu, který zákazník plánuje zakoupit. Například při zkoušení elegantních oděvních kousků je zákazníkovi nabídnuta vhodná obuv s doplňky, případně odlišný, vhodně kombinovatelný oděv za účelem představy o následném využití. V případě zkoušení zboží návštěvníky pánského pohlaví, bývá častá osvědčená konfekční velikost, na základě které muži obohacují svůj šatník, vyhledávaná bez nutnosti zkoušení na prodejně. V pozorovaném období navštívilo prodejnu s využitím zkoušení 5 mužů, kteří naopak ocenili rady a připomínky zkušených store asistentů. V případě návštěvy nákupní skupiny v podobě muže a ženy bylo zkoušení produktů vyvážené.

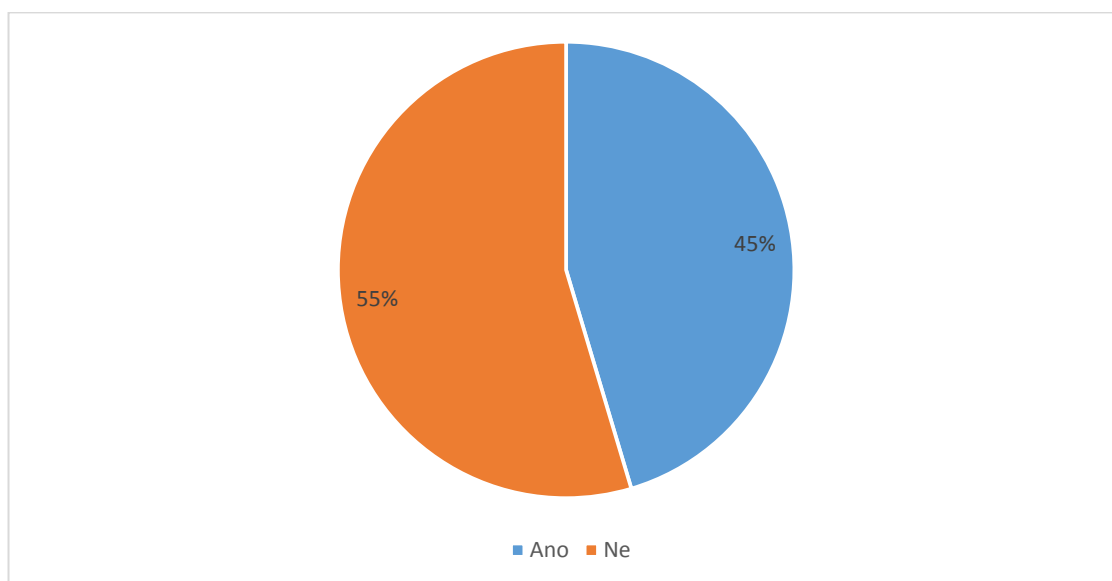
## **5.4 Nákup**

Pro prodejnu High Style Fashion je typický prodej v maloobchodní jednotce, ale také skrze sociální síť Facebook a Instagram. Lidé si v četných případech, na základě fotografií přidávaných na zmiňované síti, skrze zprávy produkty zarezervují pro následný nákup na prodejně.

### **5.4.1 Nákup produktu**

V konkrétních dnech měsíce březen uskutečnilo nákup 45 % zákazníků. Vývoj četnosti nákupu je zaznamenán v grafu obr. 5.7, na základě kterého lze podle množství nákupu odhadnout dny vhodné pro nakupování. Právě tím lze mezi ně jistě možné považovat víkendové období, které je pro návštěvníky ideální vzhledem k volnému času například v souvislosti s jejich profesí.

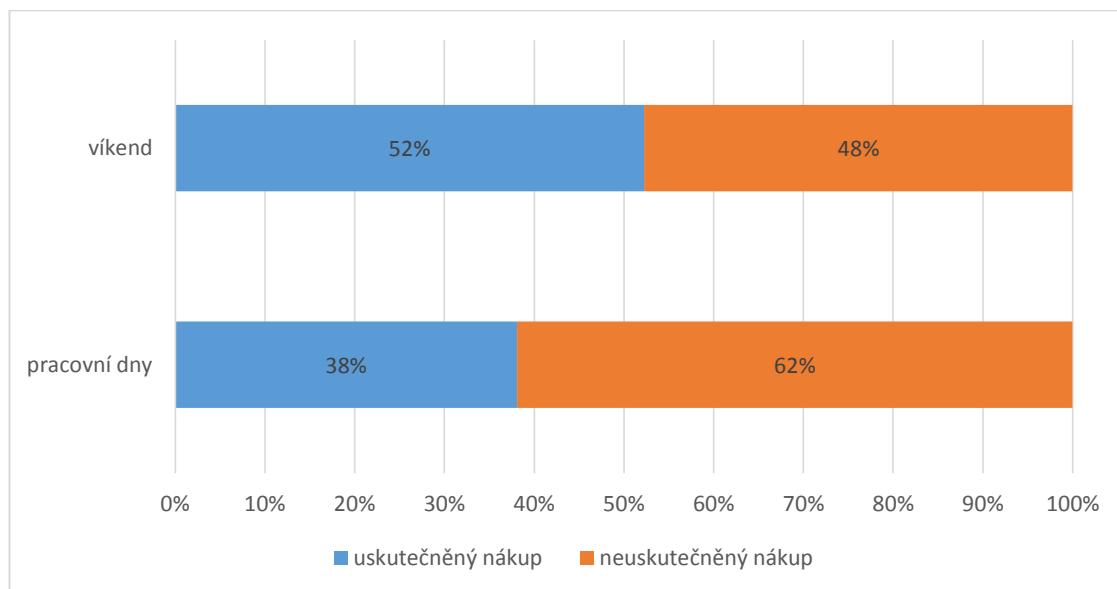
**Obr. 5.7:** Zakoupení produktů v prodejně High Style Fashion



Z obrázku 5.8 je očividné, že největší počet zakoupených produktů proběhlo ve dvou víkendových vlnách, konkrétně vždy v sobotu, a to 18. 3. a 25. 3., důvod lze přiklonit také k faktu, že v průběhu obou týdnů před zmiňovanými víkendy bylo naskladněno nové zboží, a tedy rozeslány sms zprávy s touto informací a výzvou k navštívení prodejny. Nejpočetnější nákupní skupinou, která dokončila svou návštěvu prodejny nákupem, byly ženy ve věkové kategorii 30 – 49 let, které bývají zároveň nejčastějšími věrnostními klienty a na které prodejna svým sortimentem cílí. Běžný byl nákup za účelem uspokojení svojí potřeby, ale také nákup s myšlenkou obdarování opačného pohlaví či blízkých osob. V několika případech došlo k situaci, ve které žena vybírá oděv svému partnerovi či manželovi, který se nákupu neúčastnil. Prodejna High Style Fashion například v souvislosti se značkou Armani Jeans nabízí módní kousky určené pro páry, které bývají nejen detaily podobné ne-li totožné s rozdílem střihu. Není to však pravidlem, na základě instagramového a facebookového profilu obsahujícího četný počet inspiračních fotografií trendy modelů, lze upoutat pozornost, na základě které si zákazník stanoví jasnou představu o cíli nákupu. Někteří zákazníci, i přes možnost nákupu skrze sociální sítě, upřednostňují prodej osobní a instagram jim slouží pouze jako přehled o aktuálních trendech, ve spojitosti se kterými se rozhodnou prodejnu navštívit.

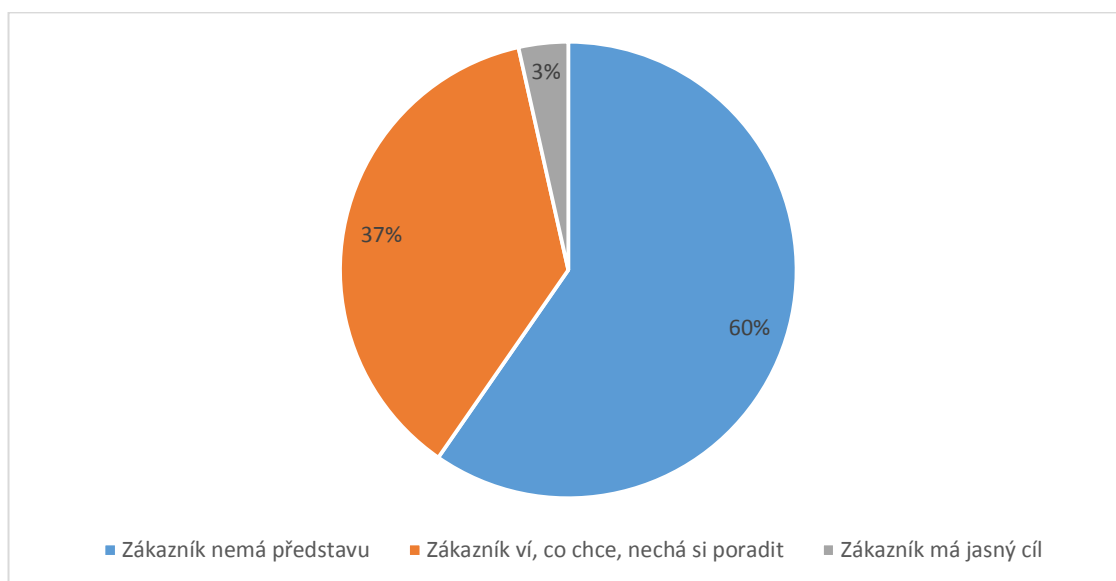
Níže uvedený graf znázorňuje četnost nákupu v ohledu na pracovní dny a dny víkendové. Zmiňovaný nejintenzivnější prodej probíhal právě o víkendu, kdy bylo u pozorovatele zakoupeno celkem 35 produktů.

**Obr. 5.8:** Relativní četnost nákupu v rozdělení pracovních dnů a víkend



Obrázek 5.9 znázorňuje procentuální počet zákazníků s určitou nákupní situací, kteří dokončili návštěvu prodejny nákupem. Většina lidí vstoupila do prodejny bez jakékoli představy o zboží, které by si rádi zakoupili. Druhou nejčastější situací byla sice představa o požadovaném produktu, ale se zájmem o radu ze strany asistenta. Minimum zákazníků po dobu měsíce března přišlo s jasným cílem, od kterého nehodlali ustoupit.

**Obr. 5.9:** Nákupní situace v souvislosti s dokončeným nákupem

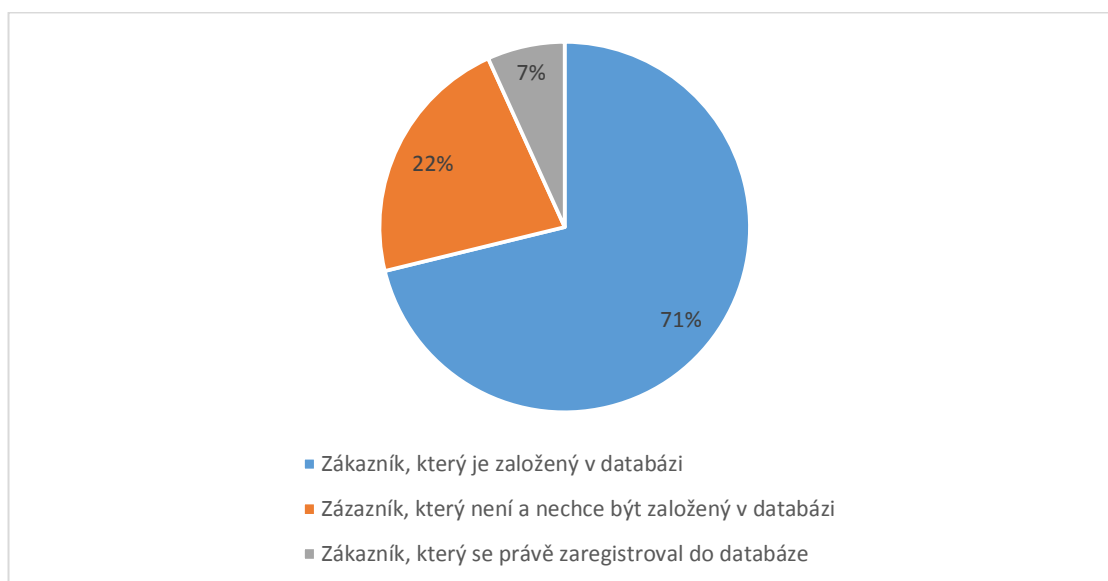


#### 5.4.2 Typ zákazníka, který nákup uskutečnil

V drtivé většině případů v relativní četnosti 71 % proběhl nákup zboží u tzv. věrnostního zákazníka, který byl již zaregistrovaný do systému databáze. Tento výsledek se přikládá faktu, že byly v měsíci březen naskladněny nové kolekce, díky kterým všichni věrnostní klienti obdrželi výzvu k nákupu formou sms zprávy. Z důvodu, že není registrace nijak časově a obsahově náročná – zákazník pouze uvede své celé jméno a telefonní kontakt, čítá databáze prodejny několik stovek zaregistrovaných klientů. Zákazník v tomto případě není držitelem klubové karty, jak bývá mnohdy zvykem, dostačující pro personál je informace o jménu klienta, které si v počítačové databázi snadno dohledá a založenou kartu s případnými bonusovými výhodami otevře. Číselný kód, který je každému členu přidělen, je pak nutný načíst k prováděnému nákupu. Na základě četnosti nákupů se na zákaznickou kartu načítají body. Po čase je počítačovým systémem vyhodnocena intenzita a velikost dosavadních nákupů, na základě kterých lze stanovit trvalou slevu na veškeré ostatní nákupy. Při prodeji zboží v prodejně High Style Fashion je každý zákazník dotazován, zda-li je nebo si přeje být do systému zaregistrován a dostávat tak informace o nových kolekcích či slevových akcích. I přesto však počet zákazníků ve výši 22 %, což činilo přesně 13 lidí, odmítl možnost zavedení do věrnostního programu nabízeného prodejnou HSF. Tato situace bývá běžná u zákazníků ze zahraničí či dalekých měst, kteří s možným pravidelným nákupem nepočítají.

Pro návštěvníky prodejny je vedena tzv. kniha přání, ve které jsou poznačeny požadavky zákazníka na produkt, kde v případě obdržení poptávaného zboží personál telefonicky kontaktuje klienta o jeho přítomnosti. Také tato možnost vedla zákazníka k zaregistrování, které v pozorovaném období značí výši 7 % v počtu čtyř osob.

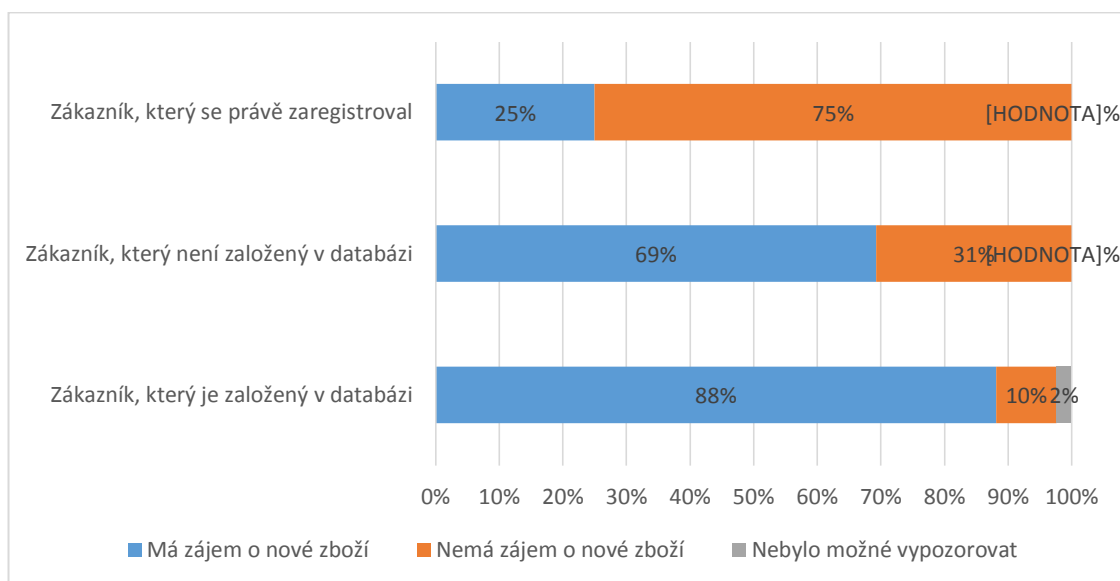
**Obr. 5.10:** Ověření databáze za účelem kvalifikace zákazníků



Z následujícího obrázku je viditelné, že většina věrnostních klientů vedených v databázi prodejny poptává nebo projevuje velký zájem o zboží nové kolekce, tato nabídka dokázala také upoutat většinu zákazníků, kteří registrovaní do systému nebyli. Nové zboží bývá zpravidla vystaveno v přední části prodejny tak, aby při vstupu upoutalo okamžitou pozornost. Zvědavost módních nadšenců vede při informaci o zboží od asistenta k přirozenému zájmu. Všem nezaregistrovaným návštěvníkům je nabízena možnost stát se věrnostním klientem a být tak informován o veškerém doplnění zboží.

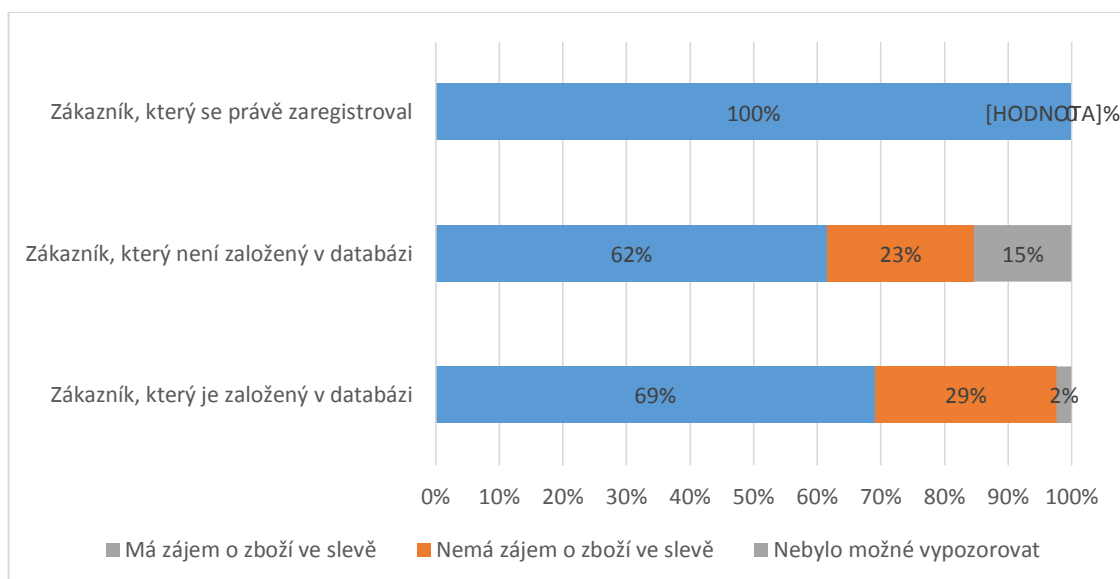


**Obr. 5.11:** Zájem o novou kolekci v souvislosti s kvalifikací zákazníků



Téměř totožné je to u situace zlevněného zboží, na které v mnohých případech návštěvníci slyší, s rozdílem poklesu ze strany věrnostních zákazníků, pro které bývají prioritní informace o aktuálních kolekcích.

**Obr. 5.12:** Zájem o zboží ve slevě v souvislosti s kvalifikací zákazníků

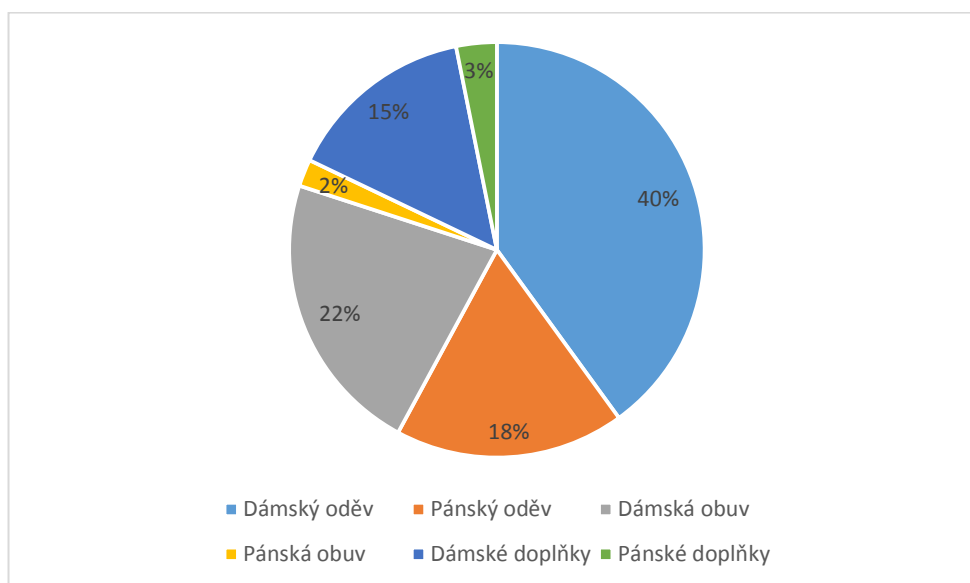


### 5.4.3 Zakoupený produkt

Dle obrázku 5.13 bylo vypořizováno, že nejvíc žádané a zároveň nakupované zboží jsou především produkty dámské. Za sledované bylo prodáno celkem 38 kusů dámských oděvů, 21 kusů dámských párů bot a 14 kusů doplňků v podobě

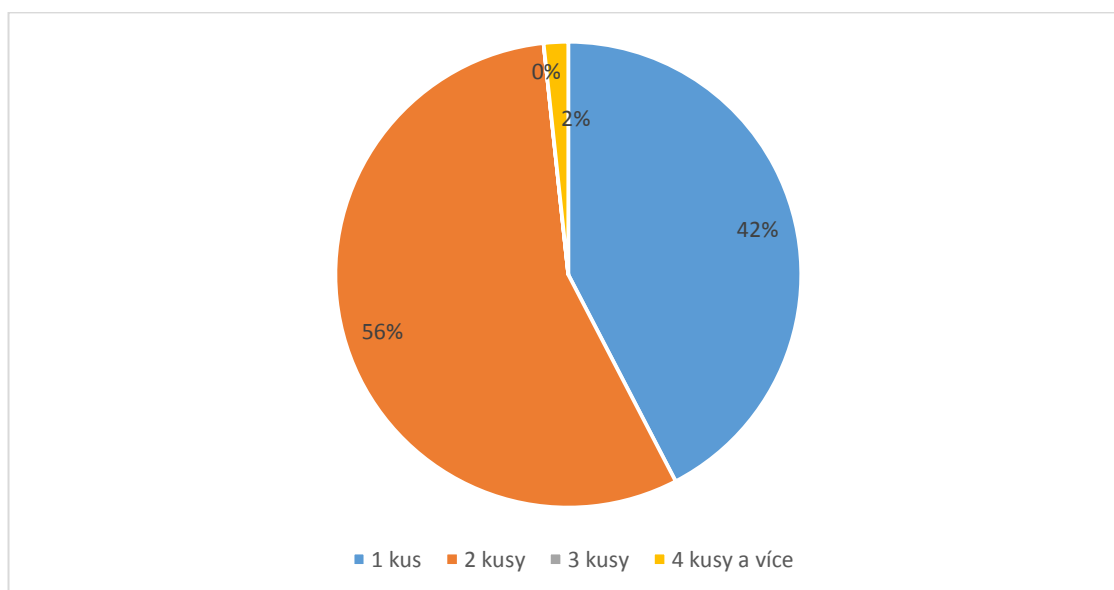
dámských kabelek, peněženek, krytů na mobilní telefony, klíčenek či šátků. V některých případech se jednalo o nákup dámského zboží, které provedl muž a naopak nákup pánského zboží, který provedla žena. Výzkum prokázal, že celkem 44 žen z celkových 59 osob provedlo nákup produktů nabízených prodejnou High Style Fashion. V pozorovaném období bylo prodáno u výzkumníka této bakalářské práce přesně 95 kusů produktů.

**Obr. 5.13:** Přehled počtu zakoupených produktů



V pozorovaném období, ve kterém bylo prodaných 95 kusů ve složení, které znázorňuje obr. 5.13, dominuje nákup o velikosti 2 položek. Naopak ani jeden zákazník nezrealizoval nákup o velikosti položek 3. Typickou situací nákupu dvou kusů bývá hledání vhodné obuvi k doplňkům a naopak, případně zájem o stylem podobné zboží pro partnera.

**Obr. 5.14:** Zakoupený počet položek



## 5.5 Platba

V případě tohoto výzkumu se jednalo o platbu ve smyslu úmyslného převedení financí za účelem koupě produktů prodejny HSF.

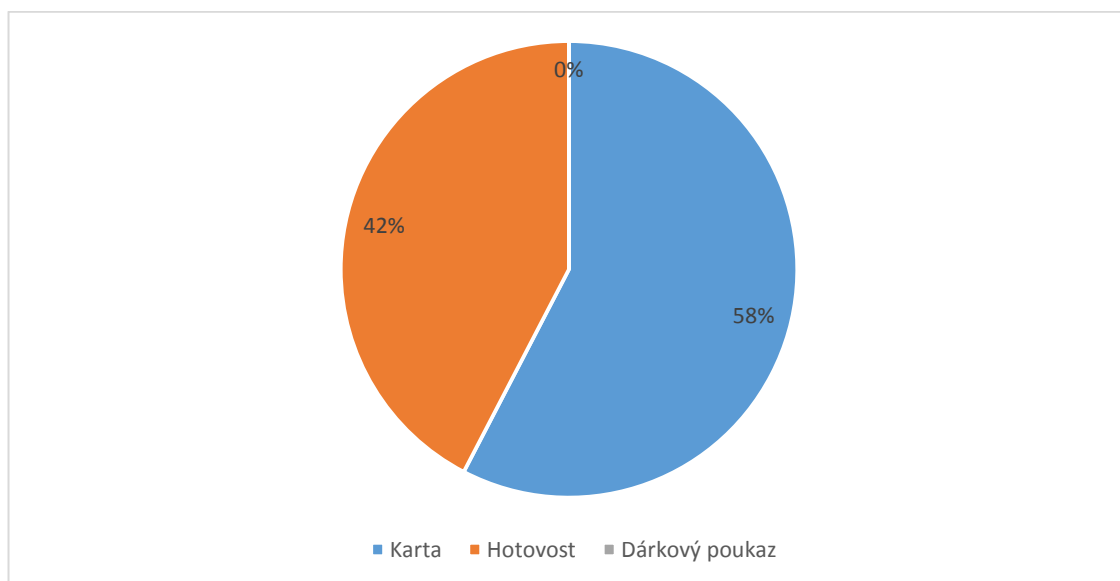
### 5.5.1 Typ platby

Podle průzkumu společnosti Stem/Mark přemýšlí osm z deseti lidí právě až u pokladny o tom, zda-li zaplatí platbu kartou nebo v hotovosti. V dnešní době je velká obliba v placení bezkontaktními kartami, kdy při nákupu do pěti set korun nemusí zadávat PIN kód. Nejčastěji se osoba rozhoduje na základě toho, zda disponuje dostatkem peněz v hotovosti nebo na kartě, aby bylo možné platbu jedním ze způsobů umožnit. Pro platbu kartou mnohé motivuje také to, aby byl proveden určitý počet plateb kartou v měsíci, na základě kterých lze od banky získat bonusové výhody. Pro člověka je velice příjemné využívat u platby karetní transakci, jelikož utrácí virtuální peníze banky do výše karetního limitu, a to jde velmi snadno. Existují případy, ve kterých dokonce kreditní karty vrací procenta z nákupu a přináší zmiňované bonusy v rámci partnerských programů, slev a pojištění. (FinExpert.cz)

Většina zákazníků využilo právě možnost platby pomocí kreditní karty. V období výzkumu nenakoupil ani jeden zákazník s využitím dárkového poukazu, i když byl v průběhu předešlých měsíců zaznamenán jejich prodej. V případě

zakoupení dárkových poukazů na prodejně High Style Fashion není zákazník limitován datem, do kterého musí poukázku uplatnit. Obdarovaná osoba ho tedy může využít za několik měsíců či let. I přes to, že prodejna nabízí luxusní zboží, kterému také odpovídá jeho cena, nebyl v pozorovaném období zásadní rozdíl vzhledem k platbě v hotovosti. Pro celkový běh prodeje je však více typická platba kreditní kartou. Zákazník mnohdy v danou chvíli nevlastní dostatečný obnos v hotovosti.

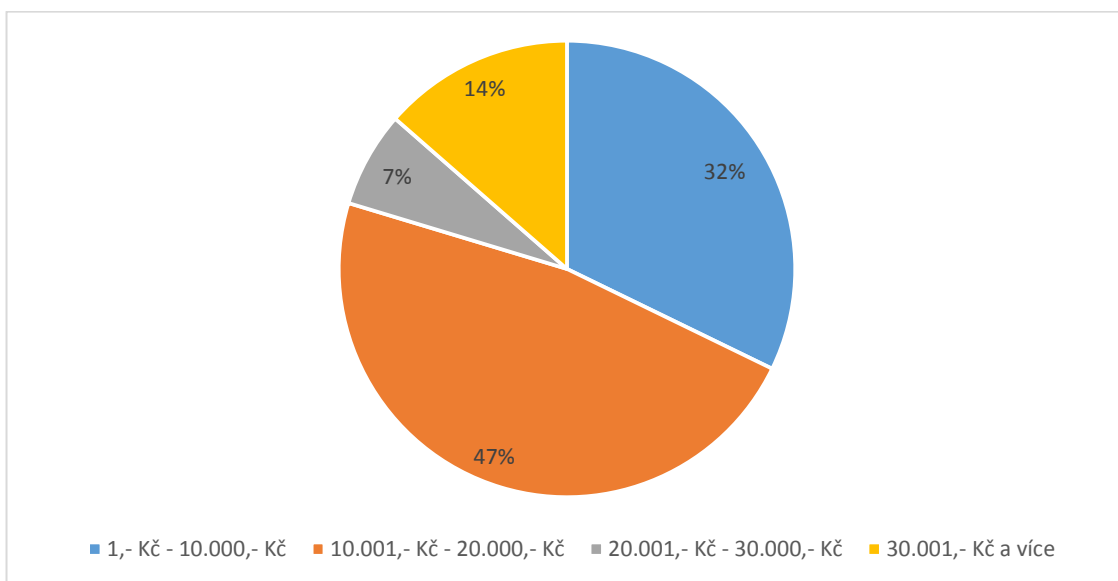
**Obr. 5.15:** Typ provedení platby



### 5.5.2 Finanční velikost nákupu

V grafu na obrázku 5.16 je zaznamenaná finanční výše nákupu. Největší procentuální podíl lze přiřadit nákupu v rozmezí od 10.001,- Kč – 20.000,- Kč, ve kterém nakoupilo přesně 28 osob. Prodejna nabízí několik produktů, které i v případě zakoupení pouze jednoho kusu převýší první finanční rozmezí, které bylo pro tento výzkum zvolené. Zejména kabelky či dražší kusy oděvů dosahují cenové hodnoty ve výši nad 10.000,- Kč. V případě první možnosti finančního rozmezí ve výši od 1,- Kč – 10.000,- Kč, kde bylo prodáno 19 kusů zboží z prodejny High Style Fashion, mezi kterými se často vyskytovaly právě zlevněné produkty starších kolekcí.

**Obr. 5.16:** Finanční rozmezí zakoupených produktů



V případě nákupu zákazníka, který je zavedený do věrnostního klubu, je každá finanční výše zaznamenávána a systémem vyhodnocována. To znamená, že při dosažení limitu útraty zákazník obdrží trvalou slevu pro veškeré budoucí nákupy, na základě kterých se však rovněž může dále zvyšovat.

## 6 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy výsledků pozorování v luxusní módní prodejně High Style Fashion bylo zjištěno, že nákupní jednotku navštěvují z největší části ženy – 70% ve věkovém rozmezí 30 – 49 let. Právě ty cílí za účelem nákupu především samy bez doprovodu. Věk může mít vliv na kolekce, které se budou do obchodů distribuovat a na showroom akcích vybírat. Majitelé prodejny by tedy měli přihlédnout k tomuto zjištěnému faktu a zacílit především na vhodné produkty určené pro danou věkovou skupinu, která byla zaznamenána jako dominantní. Kupní sílu tvořili v období měsíce března věrnostní zákazníci, kteří jsou již v systému zaregistrovaní. Celkem 45% zákazníků, obslužených výzkumníkem této bakalářské práce, dokončilo svou návštěvu nákupem oděvů, obuvi či doplňků. V případě platby byla nejčastěji využívána karetní transakce o velikosti v rozmezí 10.001,- Kč – 20.000,- Kč.

Prodejna je orientovaná na ženskou část populace, ze tří nabízených značek jsou dvě určené výhradně pro ženy. Výzkum prokázal, že v pozorovaném období navštívila prodejnu velmi malá část zákazníků mužského pohlaví. Vhodným řešením pro získání většího množství by bylo rozšíření nákupních možností právě pro muže. V souvislosti s tím by bylo vhodné uvažovat o větší obchodní jednotce z důvodu prostorových dispozic. Prodejna v tuto chvíli obsahuje adekvátní počet zboží vzhledem k přehlednosti a velikosti obchodu. Přemístění prodejny do větších prostor by však zcela jistě vedlo k zaměstnání většího počtu store asistentů, aby i nadále mohli naplno zajišťovat dostatečnou péči o jednotlivé zákazníky. Rozšíření by poté proběhlo rovněž v souvislosti s velikostí nákupní skupiny. Výzkum počtem 72 osob prokázal zjištění o tom, že nemá zákazník konkrétní představu o možném nákupu. Vzhledem k tomuto faktu lze přihlížet k počtu zaměstnaných store asistentů, kteří jsou s případným doporučením svými rady k dispozici. V pozorovaných případech, kdy muž poptává zboží z dámského oddělení, bývá vyhledávání rad ze stran asistenta běžné. Rozšíření řad zaměstnanců by tedy vedlo k individuálnímu přístupu většího počtu zákazníků, kteří se na prodejně vyskytují souběžně.

S ohledem na rozšíření sortimentu značka Armani Jeans nabízející denimové kolekce oblečení je u zákazníků mužského pohlaví oblíbená, z tohoto důvodu by nebylo špatné uvažovat o doplnění například kategoricky vyšší luxusní stejnojmenné

módy zaměřující se na poslední trendy nazývající se Emporio Armani nebo konkrétní sportovní kolekce této značky nesoucí název EA7. V tuto chvíli společnost High Style Fashion zaměstnává veškeré store asistenty dámského pohlaví. Za účelem inspirace a porozumění z hlediska pohlaví by mohla společnost zaměstnat rovněž muže. Jelikož jsou store asistenti oblékáni do oděvů nabízených značek prodejny, na základě čehož vzniká zájem o produkty, by bylo více než pravděpodobné, že by zájem o pánskou módu zvýšil zmiňovaný asistent mužského pohlaví.

Výzkum prokázal, že 51 % pozorovaného vzorku návštěvníků projevilo zájem o slevové zboží. S ohledem na exkluzivitu prodejny by však nebylo vhodné doporučit zintenzivnění slevových nabídek.

Dalším návrhem ze strany výzkumníka je zavedení stejnokroje pro personál, které by vedlo zejména v období slev a nově naskladněných kolekcí, ve kterém bývá návštěvnost zákazníků intenzivnější, k ucelenému a přehlednějšímu dojmu. Asistenti prodejny sice disponují stejnými či podobnými kusy nabízených produktů, nejsou však povinni je v totožném outfitovém provedení užívat. Návštěvníci prodejny High Style Fashion, kteří budou chtít poradit při výběru tak jasně rozeznají asistenta od zákazníka.

Mezi návštěvníky bylo několik nákupních skupin o větším počtu osob v situaci žena + dítě/muž + dítě. V souvislosti s tímto faktem by bylo vhodné doporučit rozšíření sortimentu v oblasti nabídky oblečení pro děti, která v případě značky Armani pod názvem Armani Junior existuje. V úvahu připadá mnoho dalších světových značek nabízejících dětskou módu, které by v případě doplnění multi-brandové nabídky mohly rozšířit sortiment také mužům a ženám. Například britský módní dům světoznámé značky Burberry nabízející oblečení, parfémy a doplňkový sortiment, by mohl s největší pravděpodobností oslovit velký počet návštěvníků. Nejbližší prodejna s oblečením této značky se nachází v Brně, což by vedlo k jedinečné nabídce bez téměř nemožné konkurence v okolí. Zákazníci, kteří vyhledávají luxusní zboží pro svou potřebu ji stejně tak za účelem celkové prestiže poptávají pro své potomky. Zajímavou nabídkou by mohly být totožné produkty s konfekčním rozdílem pro dospělé a děti.

V úvahu připadá také propagace dárkových poukazů, jelikož ho za celou dobu pozorování nevyužil při platbě ani jeden zákazník. Personál prodejny by měl tedy zákazníky informovat o možnosti jejich zakoupení.

Vzhledem k tomu, že nákup uskutečnilo 13 zákazníků, kteří nebyli zavedeni do věrnostního systému prodejny a tuto nabídku rovněž odmítli, by bylo vhodné uvažovat o zavedení výhod týkajících se prvního nákupu po registraci. Navzdory tomuto opatření by prodejna rozšířila věrnostní klientelu, která je pravidelně informována o slevových akcích a naskladnění nových kolekcí, čímž by zvýšila potenciální kupní sílu.



## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy struktury zákazníků v obchodě sestavit návrhy a doporučení pro lepší porozumění a práci s klienty dané prodejny, a také zjištění jejich preferencí. Za tímto účelem byla provedena analýza formou metody pozorování s využitím záznamového archu.

Pomocí odborné literatury byla vypracovaná Teoretická východiska spotřebitelského chování a byly tak vysvětleny důležité pojmy týkající se zvoleného tématu. Následná charakteristika prostředí prodejny High Style Fashion, která popisuje mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí, poskytuje zcela podrobné informace o celkovém chodu společnosti. Shromažďování sekundárních informací k problematice a tvorba záznamového archu vedla k zahájení samotného primárního výzkumu formou pozorování.

Marketingový výzkum byl prováděn na výběrovém vzorku 139 návštěvníků. Průběh měl trvání po dobu měsíce března v období slev i doskladnění nových kolekcí. Záznamový arch obsahoval 13 otázek, z čehož dvě byly identifikační a na základě nichž bylo zjištěno několik faktorů, které byly posléze analyzovány a vyhodnoceny.

Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že prodejnu nejčastěji navštíví žena bez doprovodu v odhadované věkové kategorii 30 – 49 let. Ve velké míře se jednalo o zákazníky zaregistrované do věrnostního programu se zájmem o nový, ale i zlevněný sortiment. Ženy ve velké míře neměly jasnou představu o požadovaném kusu zboží a byly nakloněny k radě store asistenta. Na základě zkoušení produktů zakoupily nejčastěji právě dva kusy dámských oděvů, obuvi či doplňků. Platba v průměrném rozmezí od 10.001,- Kč – 20.000,- Kč proběhla formou transakce platební kartou.

Autorka vidí jako nejdůležitější opatření rozšíření pánského sortimentu za účelem zvýšení klientely tohoto pohlaví. Z prostorových důvodů shledává jako vhodné přemístění prodejny do větších prostor. Obohacení multi-brandu v podobě přidání další módní značky by nově nabízel módu i pro děti. Doporučeno pro tento

případ bylo navýšení zaměstnanců v souvislosti s kvalitním servisem poskytnutým návštěvníkům.

Výzkum však přinesl zajímavé výsledky, ukázal prostor pro zlepšení, zvýšení tržeb a nový možný směr rozvoje firmy High Style Fashion. Rozhodně stojí za zvážení majitelů prodejny její rozšíření o luxusní módní značku zaměřenou výhradně pro muže, kteří ve sledovaném vzorku tvořili minoritu.

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [4] KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [5] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 s. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

### Tištěné periodikum

- [10] INSIDER, *Marketing & Media*., 2015, č. 52-53, s. 15, Praha: Economia, ISSN 1212-9496
- [11] JESENSKÝ, Daniel. Paradox volby: pomocník i nepřítel v místě prodeje. *Marketing & Komunikace*. 2017, roč. 27, č. 1, s. 14, Praha: Česká marketingová společnost, 1995-. ISSN 1211-5622.
- [12] STEM/MARK NA ČNP, *Marketing & Media*., 2016, č. 51-52, s. 33, Praha: Economia, ISSN 1212-9496
- [13] Velké firmy se bojí sociálních sítí. *Trend marketing*. 2012, č. 12, s. 13, Praha: Economia, ISSN 12149594.

## Internetové zdroje

- [14] Analýza: Nakupování na internetu, nové trendy a příležitosti. *OnBusiness* [online]. 2014 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/analiza-nakupovani-na-internetu-nove-trendy-a-prilezitosti-1371>
- [15] Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE). *Podnikator* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/n:16645/Analiza-vnejsiho-okoli-podniku-SLEPTE>
- [16] Bilance počtu obyvatel v obcích Moravskoslezského kraje v roce 2015. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. 2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11288/17833687/obce\\_MSK\\_2015.pdf/bb84e29d-8438-4ac8-8555-59c123b9efa4?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/11288/17833687/obce_MSK_2015.pdf/bb84e29d-8438-4ac8-8555-59c123b9efa4?version=1.1)
- [17] Faktory ovlivňující chování spotřebitele – psychologické faktory. *Podnikator* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16670/Faktory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele--psychologicke-faktory>
- [18] Marketingový mix - Produkt. *MARKETING-MIX* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>
- [19] Nejnovější údaje o kraji. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt>
- [20] OBCHODY: Mapa centra. Forum Nová Karolina [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [http://www.forumnovakarolina.cz/cz/mapa\\_obchodu](http://www.forumnovakarolina.cz/cz/mapa_obchodu)
- [21] O nás. *HIGHSTYLE* [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://highstyle.cz/o-nas>
- [22] Osobnost zákazníka a osobitost značky. *MARKETINGOVÉ NOVINY* [online]. Kneschke, 2004 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2337/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2337/)
- [23] Rozsáhlá výstava elektromobility ve Forum Nová Karolina. *Forum Nová Karolina* [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [http://www.forumnovakarolina.cz/cz/o\\_centru/press/vse/rozsahla\\_vystava\\_elektromobility](http://www.forumnovakarolina.cz/cz/o_centru/press/vse/rozsahla_vystava_elektromobility)
- [24] Trendy v nakupování. *IHNED* [online]. Niedermeierová, 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [http://ihned.cz/?m=slots&article\[edition\\_slot\\_id\]=11203880](http://ihned.cz/?m=slots&article[edition_slot_id]=11203880)

- [25] Věčné dilema: kartou nebo hotově? *FinExpert* [online]. Rybová, 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/vecne-dilema-kartou-nebo-hotove>
- [26] Věkové složení obyvatelstva v obcích Moravskoslezského kraje. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Krajská správa ČSÚ v Ostravě [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11288/26139585/msk\\_vek\\_obyv\\_obce\\_16.pdf/e1f6f17b-279c-424b-a9a6-52da8149da8b?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/11288/26139585/msk_vek_obyv_obce_16.pdf/e1f6f17b-279c-424b-a9a6-52da8149da8b?version=1.1)
- [27] Vzdělávání. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Krajská správa ČSÚ v Ostravě [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/vzdelavani-xt>
- [28] Životní prostředí v Moravskoslezském kraji. Státní správa [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://statnisprava.eu/ekologie/zivotni-prostredi-moravskoslezsky-kraj/>

## **Seznam zkratk**

EA1 – Emporio Armani 7

DHL – Dalsey, Hillblom a Lynn

HSF – High Style Fashion

OC – Obchodní centrum

PIN –personal identificationnumber (identifikační číslo)

sms –short message service

UPS – United Parcel Service

VIP –very important person

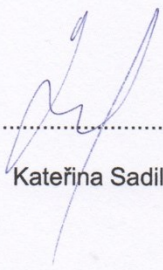
## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

### Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5.5.2017

  
Kateřina Sadilová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Logo prodejny High Style Fashion

Příloha č. 2: Poloha obchodní jednotky High Style Fashion

Příloha č. 3: Fotografie prodejny High Style Fashion

Příloha č. 4: Záznamový arch

Příloha č. 5: Doplňující grafické výsledky analýzy výzkumu



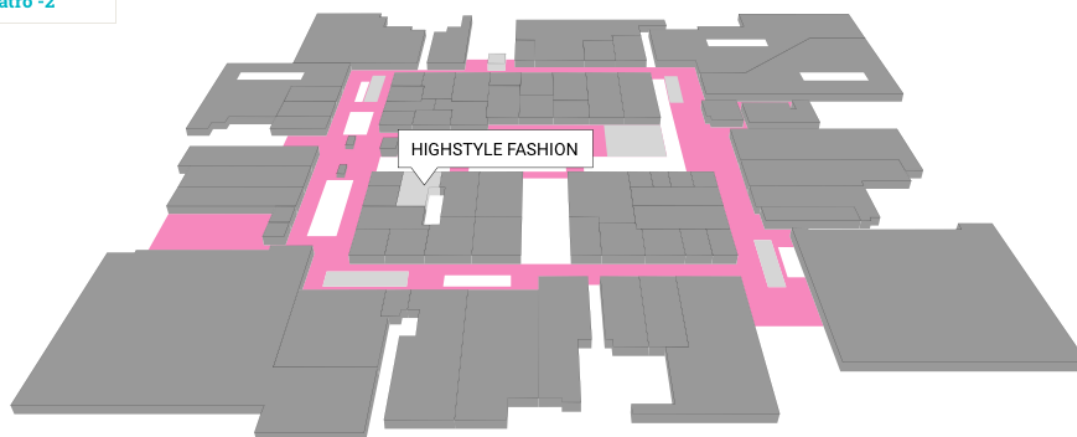
## Přílohy

### Příloha č. 1



## Příloha č. 2

Patro 2
Patro 1 >
Patro 0
Patro -1
Patro -2



### Příloha č. 3



## ZÁZNAMOVÝ ARCH

### 1. Nákupní skupina

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Žena a muž
- ☐ Žena a děti
- ☐ Muž a děti

### 2. Velikost nákupní skupiny

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 a více

### 3. Odhadový věk návštěvníků

- ☐ 15 – 29
- ☐ 30 – 49
- ☐ 50 a více

### 4. Nákupní situace

- ☐ Zákazník nemá představu o jaké zboží by se měl zajímat, prohlídne si sortiment, případně se zeptá na slevy a odchází
- ☐ Zákazník ví, co chce, nechá si však poradit a je schopen ustoupit od svých požadavků a vybere si z nabízených variant
- ☐ Zákazník má jasný cíl nákupu, ze kterého nehodlá ustoupit

### 5. Zájem o zboží v akci

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nebylo možné vypořádat

### 6. Zájem o nové zboží

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nebylo možné vypořádat

### 7. Zkoušení

- ☐ Ano
- ☐ Ne

### 8. Nákup

- ☐ Ano
- ☐ Ne

### 9. Typ zákazníka, který nákup uskutečnil

- ☐ Zákazník, který je založený v databázi prodejny
- ☐ Zákazník, který nakoupil poprvé a zaregistroval se do databáze
- ☐ Zákazník, který nenakupuje poprvé, není však vedený v databázi

### 10. Zakoupený produkt

- 1.1. Dámský oděv
- 1.2. Pánský oděv
- 1.3. Dámská obuv
- 1.4. Pánská obuv
- 1.5. Dámská doplňky
- 1.6. Pánské doplňky

### 11. Počet položek nákupu

- ☐ 1 kus
- ☐ 2 kusy
- ☐ 3 kusy
- ☐ 4 kusy a více

### 12. Typ platby

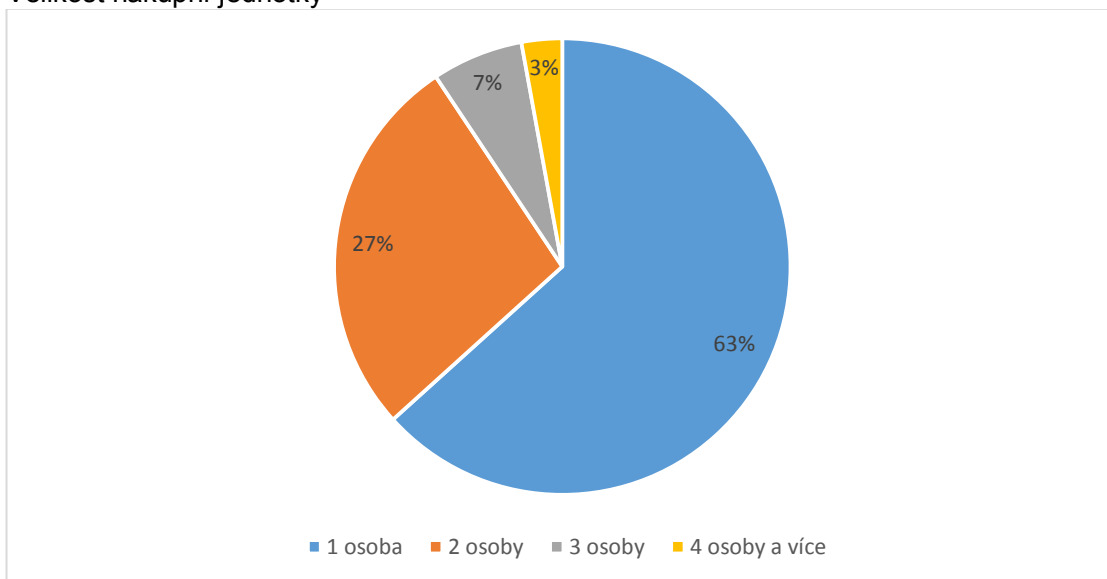
- ☐ Karta
- ☐ Hotovost
- ☐ Dárkový poukaz

### 13. Finanční velikost nákupu

- ☐ 1,- Kč – 10 000,- Kč
- ☐ 10 001,- Kč – 20 000,- Kč
- ☐ 20 001,- Kč – 30 000,- Kč
- ☐ 30 001,- Kč a více

## Příloha č. 5

Velikost nákupní jednotky



Odhadovaný věk návštěvníků

